

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Public Affairs, PG_00178807						
Kierunek studiów	Zarządzanie (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2027/2028		
Poziom kształcenia	II stopnia	Grupa zajęć			Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć fakultatywnych Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki		
Forma studiów	niestacjonarne	Sposób realizacji			na uczelni		
Rok studiów	2	Język wykładowy			polski		
Semestr studiów	4	Liczba punktów ECTS			7.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia			zaliczenie		
Jednostka prowadząca							
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	dr Wioleta Dryl					
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	8.0	0.0	32.0	0.0	0.0	40
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów		Udział w konsultacjach		Praca własna studenta	RAZEM
	Liczba godzin pracy studenta	40		2.0		133.0	175
Cel przedmiotu	Przekazanie studentom zaawansowanej wiedzy oraz rozwinięcie umiejętności w zakresie planowania i prowadzenia strategicznych działań komunikacyjnych i relacyjnych organizacji z podmiotami otoczenia instytucjonalnego i publicznego, ze szczególnym uwzględnieniem instrumentów marketingu relacji, komunikacji interesariuszy i zarządzania reputacją w kontekście polityk publicznych.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[ZARZMU2_W07] W pogłębionym stopniu zna i rozumie regulacje oraz normy prawne, organizacyjne i etyczne, w tym dotyczące ochrony własności intelektualnej – istotne z punktu widzenia podejmowania decyzji biznesowych	Student zna i rozumie kluczowe regulacje prawne, instytucjonalne i etyczne dotyczące funkcjonowania organizacji w relacjach z otoczeniem publicznym, w tym zasady lobbingu, jawności życia publicznego oraz ochrony własności intelektualnej w kontekście komunikacji i decyzji strategicznych.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[ZARZMU2_W03] W pogłębionym stopniu zna i rozumie charakter oraz dynamikę relacji między organizacją i interesariuszami, a także złożone zjawiska i procesy występujące w otoczeniu organizacji, ich zmienność oraz wpływ na jej funkcjonowanie	Student zna i rozumie uwarunkowania funkcjonowania organizacji w otoczeniu regulacyjnym, społecznym i politycznym oraz identyfikuje główne formy relacji między organizacjami a interesariuszami instytucjonalnymi, w tym mechanizmy wpływu i komunikacji z otoczeniem publicznym.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[ZARZMU2_U05] Potrafi identyfikować oraz poprawnie stosować normy prawne, zawodowe i etyczne w kontekście podejmowania decyzji biznesowych	Student potrafi analizować sytuacje decyzyjne organizacji w kontekście regulacji prawnych, norm etycznych i zawodowych oraz stosować odpowiednie przepisy i standardy działania przy opracowywaniu rekomendacji dotyczących relacji z interesariuszami publicznymi.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[ZARZMU2_K02] Jest gotów do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych, przestrzegania i rozwijania zasad etyki zawodowej oraz działania na rzecz ich przestrzegania, a także do dbałości o rozwój dorobku oraz podtrzymywania etosu i tradycji zawodów związanych z zarządzaniem	Student wykazuje postawę odpowiedzialności zawodowej i etycznej w działaniach podejmowanych na styku organizacji i interesu publicznego, promuje przejrzystość oraz standardy komunikacji instytucjonalnej, a także identyfikuje i krytycznie ocenia praktyki naruszające zasady etyki w obszarze Public Affairs.	[SK2] prezentacja/projekt/referat/raport

<p>Treści przedmiotu</p>	<p>Wykład:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Wprowadzenie do Public Affairs (definicje, pojęcia pokrewne (PR, lobbying, CSR); geneza i ewolucja pojęcia; funkcje PA) 2. PA jako narzędzie zarządzania relacjami z interesariuszami (pojęcie, rodzaje interesariuszy, mapa interesariuszy) 3. Planowanie strategii PA (cele, środki, narzędzia, tworzenie strategii PA, mierzenie efektywności działań) 4. Narzędzia komunikacji w PA (media relations, komunikacja bezpośrednia, social media, kampanie informacyjne, narzędzia digitalizacji komunikacji) 5. Kryzysowe aspekty PA (komunikacja w sytuacjach kryzysowych, relacje z mediami i interesariuszami w czasie kryzysu) 6. PA a zarządzanie reputacją firmy (reputacja jako zasób strategiczny, mechanizmy i narzędzia budowania reputacji) <p>Labolatoria</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Zasady etyki i odpowiedzialności w działaniach PA 2. Tworzenie mapy interesariuszy dla konkretnej organizacji (NGO, korporacja, sektora publiczny), analiza wpływu i siły interesariuszy 3. Przygotowanie strategii angażowania interesariuszy w projekcie inwestycyjnym 4. Przygotowanie strategii działań komunikacyjnych w sytuacji kryzysowej 5. Opracowanie kampanii rzeczniczej 6. Wykorzystanie danych i badań w działaniach PA - analiza danych społecznych i opinii publicznej (raporty CBOS, Eurobaromets itp.) 7. Storytelling w PA - tworzenie historii wspierającej cele organizacji (pitch dla interesariuszy) 8. Digital PA - przygotowanie kampanii z wykorzystaniem mediów społecznościowych 9. Zasady etyki i odpowiedzialności w działaniach PA 											
<p>Wymagania wstępne i dodatkowe</p>	<p>Podstawowa wiedza z zakresu zarządzania, zdobyta na studiach I stopnia</p>											
<p>Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="454 1756 794 1787">Sposób oceniania (składowe)</th> <th data-bbox="798 1756 1141 1787">Próg zaliczeniowy</th> <th data-bbox="1144 1756 1482 1787">Składowa oceny końcowej</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="454 1789 794 1821">Test pisemny</td> <td data-bbox="798 1789 1141 1821">51.0%</td> <td data-bbox="1144 1789 1482 1821">50.0%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="454 1823 794 1877">Wykonanie pracy zaliczeniowej - prezentacja/projekt/referat/raport</td> <td data-bbox="798 1823 1141 1877">51.0%</td> <td data-bbox="1144 1823 1482 1877">50.0%</td> </tr> </tbody> </table>			Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej	Test pisemny	51.0%	50.0%	Wykonanie pracy zaliczeniowej - prezentacja/projekt/referat/raport	51.0%	50.0%
Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej										
Test pisemny	51.0%	50.0%										
Wykonanie pracy zaliczeniowej - prezentacja/projekt/referat/raport	51.0%	50.0%										
<p>Zalecana lista lektur</p>	<p>Podstawowa lista lektur</p>	<p>D. Tworzydło, Public Relations. Praktyka komunikowania 3.0, PWN, Warszawa, 2023</p> <p>M. Kaczmarek-Śliwińska, Public Relations organizacji w zarządzaniu sytuacjami kryzysowymi organizacji. Sztuka komunikowania się, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2015.</p>										

	Uzupełniająca lista lektur	A. Miotk, Nowy PR. Jak internet zmienił public relations, Wydawnictwo Słowa i Myśli, Warszawa 2016. W. Budzyński, Public Relations. Strategia i nowe techniki kreowania wizerunku, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2008.
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	<p>Przeanalizuj przykład kampanii rzeczniczej dowolnej organizacji. Zidentyfikuj interesariuszy, cele, środki działania oraz ocenę skuteczności.</p> <p>Na podstawie rzeczywistego projektu inwestycyjnego (np. budowa centrum handlowego), opracuj mapę interesariuszy z uwzględnieniem ich wpływu i zaangażowania.</p> <p>Opracuj komunikaty i plan działania w sytuacji kryzysowej (np. ujawnienie nieetycznych działań pracownika) uwzględniając różne grupy interesariuszy.</p>	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.