Uniwersytet Gdański

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Public Affairs, PG_00177895		
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	stacjonarne	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	15.0	0.0	60.0	0.0	0.0	75
	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	75	4.0	96.0	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

Treści przedmiotu	Wykład: 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) Laboratoria: 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
Wymagania wstępne i dodatkowe	Podstawowa wiedza z zakresu zarządzania, zdobyta na studiach I stopnia
Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się	

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%

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	D. Tworzydło,Public Relations. Praktyka komunikowania 3.0, PWN, Warszawa, 2023 M. Kaczmarek-Śliwińska, Public Relations organizacji w zarządzaniu sytuacjami kryzysowymi organizacji. Sztuka komunikowania się, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2015.
	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	Przeanalizuj przykład kampanii rzeczniczej dow9lnej organizacji. Zidentyfikuj interesariuszy, cele, środki działania oraz ocenę skuteczności. Na podstawie rzeczywistego projektu inwestycyjnego (np. budowa centrum handlowego), opracuj mapę interesariuszy z uwzględnieniem ich wpływu i zaangażowania. Opracuj komunikaty i plan działania w sytuacji kryzysowej (np. ujawnienie nieetycznych działań pracownika) uwzględniając różne grupy interesariuszy.	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.