Uniwersytet Gdański

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Metody Public Relations , PG_00199686		
Kierunek studiów	Międzynarodowe stosunki gospodarcze (O)		
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu	2026/2027
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	1	Język wykładowy	polski
Semestr studiów	2	Liczba punktów ECTS	3.0
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia	egzamin
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Ekonomiczny -> Katedra Zrównoważonych Procesów Rynkowych		
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	dr hab. Anna Nikodemska-Wołowik	
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu	mgr Oskar Bech dr hab. Anna Nikodemska-Wołowik	

Formy zajęć							
	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	15.0	15.0	0.0	30.0	0.0	60
	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	60	0.0	15.0	75

Cel przedmiotu	Przygotowanie studentów do budowania pozytywnych relacji organizacji z otoczeniem oraz tworzenia jej wyraźnej tożsamości za pomocą zbioru narzędzi z zakresu Public Relations.

Efekty uczenia się przedmiotu

Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
[MSGMU2_W11] ma podbudowaną teoretycznie wiedzę na temat kluczowych zagadnień z zakresu zarządzania podmiotem gospodarczym na rynku krajowym i międzynarodowym oraz wybranych szczegółowych zagadnień dotyczących międzynarodowego łańcucha dostaw	Student ma podbudowaną teoretycznie, pogłębioną wiedzę na temat kluczowych zagadnień z zakresu stosowania narzędzi PR przez podmioty gospodarcze na rynku krajowym i międzynarodowym. Student jest gotów do samodzielnego identyfikowania i diagnozowania problemów oraz odpowiedzialnego podejmowania decyzji dotyczących doboru i zastosowania narzędzi PR w ramach realizowanego projektu oraz konsultuje jego założenia i postępy z prowadzącym zajęcia podczas konsultacji oraz bloków projektowych.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport
[MSGMU2_U08] potrafi komunikować się w międzynarodowym i zróżnicowanym kulturowo otoczeniu, z użyciem zaawansowanej terminologii z zakresu międzynarodowych stosunków gospodarczych; popiera własne stanowisko, wątpliwości i sugestie argumentacją opartą na wybranych teoriach, poglądach różnych autorów i/lub danych statystycznych	Student potrafi komunikować się w międzynarodowym i zróżnicowanym kulturowo otoczeniu, z użyciem zaawansowanej terminologii z zakresu PR; popiera własne stanowisko, wątpliwości i sugestie argumentacja oparta na wybranych teoriach, poglądach różnych autorów. Student jest gotów do samodzielnego identyfikowania i diagnozowania problemów oraz odpowiedzialnego podejmowania decyzji dotyczących doboru i zastosowania narzędzi PR w ramach realizowanego projektu oraz konsultuje jego założenia i postępy z prowadzącym zajęcia podczas konsultacji oraz bloków projektowych.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
[MSGMU2_K06] wykazuje gotowość do samodzielnego identyfikowania, diagnozowania i odpowiedzialnego rozstrzygania dylematów oraz różnych wariantów rozwiązań związanych z wykonywaniem zawodu i rozwijaniem dorobku zawodowego	Student jest gotów do samodzielnego identyfikowania, diagnozowania i odpowiedzialnego rozstrzygania dylematów oraz różnych wariantów rozwiązań dotyczących zastosowania narzędzi PR, związanych z wykonywaniem zawodu i rozwijaniem dorobku zawodowego. Student jest gotów do samodzielnego identyfikowania i diagnozowania problemów oraz odpowiedzialnego podejmowania decyzji dotyczących doboru i zastosowania narzędzi PR w ramach realizowanego projektu oraz konsultuje jego założenia i postępy z prowadzącym zajęcia podczas konsultacji oraz bloków projektowych.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
[MSGMU2_W07] ma wiedzę na temat wybranych reguł i norm (prawnych, organizacyjnych, etycznych) warunkujących funkcjonowanie struktur i instytucji ekonomicznych na rynku międzynarodowym, rozumie rządzące nimi prawidłowości, zachodzące w nich zmiany i ich źródła oraz ich wpływ na funkcjonowanie podmiotów gospodarczych	Student ma wiedze na temat wybranych reguł i norm (organizacyjnych i etycznych) warunkujących funkcjonowanie organizacji na rynku międzynarodowym, rozumie rządzące nimi prawidłowości z uwzględnieniem roli PR, zachodzące w nich zmiany oraz ich wpływ na funkcjonowanie podmiotów gospodarczych.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja

<table>
<tr><td>Treści przedmiotu</td><td>Zakres tematyczny przedmiotu obejmuje następujące zagadnienia:1. PR jako narzędzie komunikacji marketingowej /funkcje, zadania, zakres zastosowania, PR a Całościowa Identyfikacja,znaczenie PR wewnętrznego i zewnętrznego/.2. Kontakty z mediami /reguły budowania pozytywnych relacji, rola rzecznika prasowego, znaczenie mailing-listy,przygotowanie press releases/.3. Organizacja i prowadzenie konferencji prasowych /formy powiadamiania, określenie celu i tematu, termin i miejsce,scenariusz wystąpienia,opracowanie trudnych pytań/.4. Tworzenie komunikatów prasowych /zasady konstrukcji komunikatów,rodzaje komunikatów, kanały przekazu/.5. Przygotowanie publikacji cyklicznych /rodzaje publikacji,publikacje wewnętrzne i zewnętrzne, treść i atrybuty graficzne/.6. Rola PR w sytuacjach kryzysowych /istota i typy sytuacji kryzysowej, procedury postępowania, analiza potencjalnych zagrożeń, budowa planu kryzysowego, reagowanie na pogłoski/.7. Wydarzenia - zasady organizacji imprez specjalnych /rodzaje imprez, formy powiadamiania, kluczowe zadania i ich harmonogram/.8. Wybrane elementy autoprezentacji /wizerunek prezentujących, wzorce zachowań, "niezbędnik" specjalisty ds. PR/.9. Prezentacje biznesowe z uwzględnieniem multimedialnych technik przekazu /uwarunkowania, cel i typy prezentacji, przekaz słowny,język ciała, wizualizacja wystąpienia/.10. e-PR - narzędzia i zastosowanie11. Współpraca z agencjami PR /rynek PR w Polsce i na świecie, formy współpracy, konstrukcja briefu, kryteria wyboru agencji PR/.

Wątpliwości powstałe na etapie przygotowania projektu będą rozwiązywane podczas godzin projektowych.</td></tr>
<tr><td>Wymagania wstępne i dodatkowe</td><td>- znajomość podstaw marketingu oraz zasad funkcjonowania przedsiębiorstwa w otoczeniu międzynarodowym,- znajomość praktycznego zastosowania podstawowych narzędzi promocji.</td></tr>
<tr><td>Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się</td><td>
<table>
<tr><th>Sposób oceniania (składowe)</th><th>Próg zaliczeniowy</th><th>Składowa oceny końcowej</th></tr>
<tr><td>projekt</td><td>51.0%</td><td>40.0%</td></tr>
<tr><td>kolokwium pisemne</td><td>51.0%</td><td>60.0%</td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td>Zalecana lista lektur</td><td>
<table>
<tr><td>Podstawowa lista lektur</td><td>1. Budzynski W., Public Relations. Wizerunek, Reputacja, Tożsamosc, Poltext 2017.2. Nikodemska-Wołowik A.M., Komunikowanie tożsamości rynkowej w otoczeniu międzynarodowym, Wydawnictwo UG, Gdańsk 2008.</td></tr>
<tr><td>Uzupełniająca lista lektur</td><td>1. Leigh R., Mity PR-u, Wyd. Naukowe PWN 2019.2. Rosenberg, A., A Modern Guide to Public Relations: Including: Content Marketing, SEO, Social Media & PR Best Practices, Veracity Marketing 2021.</td></tr>
<tr><td>Adresy eZasobów</td><td></td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td>Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania</td><td>np. Zasady konstrukcji komunikatu prasowego</td></tr>
<tr><td>Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu</td><td>Nie dotyczy</td></tr>
</table>

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.