

**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<br>Grupa zajęć fakultatywnych<br>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  |   |           |                        |  |                       |       |
| Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców) | Odpowiedzialny za przedmiot  | dr hab. Anna Nikodemka-Wołowik                            |           |                        |  |                       |       |
|  | Prowadzący zajęcia z przedmiotu  |   |           |                        |  |                       |       |
| 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_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 wiedzę na temat wybranych reguł i norm (organizacyjnych i etycznych) warunkujących funkcjonowanie organizacji na rynku międzynarodowym, rozumie rządzące nimi prawidłowości, zachodzące w nich zmiany oraz ich wpływ na funkcjonowanie podmiotów gospodarczych. | [SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny<br>[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja  |
|                               | [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.  | [SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny<br>[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja  |
|                               | [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 argumentacją opartą na wybranych teoriach, poglądach różnych autorów.          | [SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja<br>[SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny<br>[SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta |
|                               | [MSGMU2_K06] wykazuje gotowość do samodzielnego identyfikowania, diagnozowania i odpowiedzialnego rozstrzygnięcia dylematów oraz różnych wariantów rozwiązań związanych z wykonywaniem zawodu i rozwijaniem dorobku zawodowego  | Student jest gotów do samodzielnego identyfikowania, diagnozowania i odpowiedzialnego rozstrzygnięcia dylematów oraz różnych wariantów rozwiązań związanych z wykonywaniem zawodu i rozwijaniem dorobku zawodowego.  | [SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja<br>[SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta   |
| Treści przedmiotu             | <p>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, "niezbędny" 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 zastosowanie. 11. Współpraca z agencjami PR /rynek PR w Polsce i na świecie, formy współpracy, konstrukcja briefu, kryteria wyboru agencji PR/.</p> <p>Wątpliwości powstałe na etapie analizy przypadków oraz omawianych przykładów dotyczących organizacji konferencji prasowej i zachowania organizacji w sytuacjach kryzysowych będą rozwiązywane również podczas konsultacji.</p> |  |   |
| Wymagania wstępne i dodatkowe | - znajomość podstaw marketingu oraz zasad funkcjonowania przedsiębiorstwa w otoczeniu międzynarodowym, - znajomość praktycznego zastosowania podstawowych narzędzi promocji.  |  |   |

| Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się           | Sposób oceniania (składowe)                 | Próg zaliczeniowy  | Składowa oceny końcowej |
|---|---|--|-------------------------|
|   |   | kolokwium pisemne  | 51.0%                   |
| Zalecana lista lektur   | Podstawowa lista lektur                     | 1. Budzynski W., Public Relations. Wizerunek, Reputacja, Tożsamosc, Poltext 2017.2. Nikodemka-Wołowik A.M., Komunikowanie tożsamosci rynkowej w otoczeniu międzynarodowym, Wydawnictwo UG, Gdansk2008. |                         |
|   | Uzupełniająca lista lektur                  | 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.      |                         |
|   | Adresy eZasobów                             |  |                         |
| Przykładowe zagadnienia/<br>przykładowe pytania/<br>realizowane zadania | np. Zasady konstrukcji komunikatu prasowego |  |                         |
| Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu                                   | Nie dotyczy                                 |  |                         |

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.