

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Public relations I (Wykład), PG_00205812						
Kierunek studiów	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna (P)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2027/2028		
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie	Grupa zajęć			Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć powiązanych z praktycznym przygotowaniem zawodowym - profil praktyczny		
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji			na uczelni		
Rok studiów	2	Język wykładowy			polski		
Semestr studiów	3	Liczba punktów ECTS			1.0		
Profil kształcenia	praktyczny	Forma zaliczenia			zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Nauk Społecznych -> Instytut Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej -> Zakład Komunikacji Społecznej i Kulturowej						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr hab. Małgorzata Łosiewicz				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	15.0	0.0	0.0	0.0	0.0	15
	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	15		0.0		10.0	25
Cel przedmiotu	<ol style="list-style-type: none"> zapoznanie studentów z historią i teorią public relations zapoznanie studentów z podstawowymi problemami badawczymi public relations jako jednego z obszarów komunikacji. zapoznanie studentów do korzystania z metod i narzędzi tworzenia publicznego wizerunku organizacji. 						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[DZiKSL3_U04] Tworzy przekazy medialne o różnych funkcjach. Wykorzystuje specjalistyczną terminologię, metody i narzędzia, w tym nowoczesne i zaawansowane techniki informacyjno-komunikacyjne, w celu rozwiązywania problemów.	Potrafi kształtować kontakty z mediami i otoczeniem zewnętrznym organizacji z wykorzystaniem nowoczesnych narzędzi i technik informacyjno-komunikacyjnych.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[DZiKSL3_U05] Posługując się wiedzą medioznawczą i znajomością metodologii badań mediów, potrafi analizować zawartość mediów.	Potrafi analizować otoczenie zewnętrzne i wewnętrzne firmy na potrzeby prowadzonych działań public relations.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[DZiKSL3_W06] Ma zaawansowaną wiedzę na temat istoty i specyfiki nauk o komunikacji społecznej i mediach oraz o ich przedmiotowych i metodologicznych powiązaniach z innymi dyscyplinami nauk.	Ma wiedzę na temat organizacji działań public relations w firmie.	[SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[DZiKSL3_K01] Jest wyczulona na wszelkie przejawy manipulacji odbiorcą, rozumiejąc zagrożenia wynikające z tego zjawiska oraz potrafi odbierane treści poddawać krytycznej ocenie.	Rozumie etyczne aspekty public relations i unormowania prawne w tym zakresie.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja
	[DZiKSL3_K05] Jest gotowa do odpowiedzialnego pełnienia roli dziennikarza, pracownika mediów, branży reklamy i PR zgodnie z zasadami etyki zawodowej oraz wymaga tego od innych.	Jest gotowy do odpowiedzialnego pełnienia roli specjalisty ds. PR zgodnie z zasadami etyki zawodowej.	[SK2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[DZiKSL3_W07] Ma wiedzę o procesach komunikacji społecznej, kierunkach jej rozwoju, nurtach i systemach medioznawczych oraz uwarunkowaniach i dylematach ich funkcjonowania we współczesnej cywilizacji.	Ma wiedzę na temat zakresu działań public relations i współczesnych kierunkach jego rozwoju.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
Treści przedmiotu	<p>1. Zakres działań public relations</p> <p>historia powstania public relations pojęcie public relations cele i funkcje odbiorcy działań public relations typy i formy współczesne kierunki rozwoju public relations</p> <p>2. Organizacja public relations działalność PR w firmie struktura organizacyjna służb PR (struktury własne czy agencje public relations) obszary tworzenia wizerunku firmy systemy identyfikacji wizualnej (Corporate Identity) wykorzystanie badań rynkowych w PR</p> <p>3. Kreowanie relacji firmy z otoczeniem zewnętrznym analiza otoczenia i planowanie kształtowanie kontaktów z mediami</p> <p>4. Sztuka prezentacji firmy</p> <p>eventy, targi i wystawy organizacja konferencji prasowych</p> <p>5. Etyczne aspekty public relations - unormowania prawne</p>		

Wymagania wstępne i dodatkowe	Podstawowe wiadomości z zakresu Wprowadzenia do nauk o komunikowaniu		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	stopień opanowania wymaganego zakresu materiału merytorycznego	51.0%	50.0%
	stopień opanowania wymaganego zakresu materiału merytorycznego	51.0%	50.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	<p>Barlik, J. (2021). <i>Doskonałe public relations: teorie, kontrowersje, debaty</i> / Jacek Barlik. (Wydanie I.). Wydawnictwo Poltext.Olędzki, J. (2020). <i>Standardy profesjonalnego public relations: monografia / pod redakcją naukową Jerzego Olędzkiego</i>. Wydawnictwo Naukowe UKSW.Tworzydło, D. (2023). <i>Public relations: praktyka komunikowania 3.0 / Dariusz</i></p>	
	Uzupełniająca lista lektur	<p>Kaczmarek-Śliwińska, M. (2023). <i>Etyka public relations: profesjonalizacja branży PR w Polsce / pod redakcją naukową Moniki Kaczmarek-Śliwińskiej</i>. Wydawnictwo Naukowe i Edukacyjne SBP.</p> <p>Scott, D. M., & Samson-Banasik, A. (2022). <i>Nowe zasady marketingu i PR: jak poprzez social media, podcasty, content marketing, newsjacking oraz sztuczną inteligencję dotrzeć bezpośrednio do kupujących / David Meerman Scott; przekład Aleksandra Samson-Banasik</i>. (Wydanie pierwsze.). MT Biznes.</p>	
	Adresy eZasobów		
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	<p>Test z lektury</p> <p>Badanie (ilościowe) znajomości zagadnień PR wśród studentów UG</p>		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.