

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Public relations II (Wykład), PG_00205821						
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	4	Liczba punktów ECTS			2.0		
Profil kształcenia	praktyczny	Forma zaliczenia			egzamin		
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	30.0	0.0	0.0	0.0	0.0	30
	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	30		0.0		20.0	50
Cel przedmiotu	<p>1. Przygotowanie studentów do korzystania z metod i narzędzi tworzenia publicznego wizerunku organizacji, sposobów kształtowania relacji z grupami środowiska wewnętrznego i zewnętrznego z wykorzystaniem mediów.</p> <p>2. Stworzenie podstaw do krytycznej refleksji nad przydatnością stosowanych narzędzi.</p> <p>3. Zapoznanie studentów z planowaniem i realizacją strategii public relations, społecznej odpowiedzialności biznesu, zarządzania komunikacją w kryzysie.</p>						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[DZiKSL3_U05] Posługując się wiedzą medioznawczą i znajomością metodologii badań mediów, potrafi analizować zawartość mediów.	Posługując się wiedzą PR-ową potrafi analizować relacje podmiotów gospodarczych.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[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.	Tworzy przekazy medialne na potrzeby działań lobbingowych, sponsoringowych czy sytuacji kryzysowej.	[SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[DZiKSL3_K01] Jest wyczulona na wszelkie przejawy manipulacji odbiorcą, rozumiejąc zagrożenia wynikające z tego zjawiska oraz potrafi odbierane treści poddawać krytycznej ocenie.	Jest wyczulony na techniki manipulacyjne w komunikacji PR-owej.	[SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[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 w sposób kompetentny i społecznie odpowiedzialny do etycznego pełnienia funkcji specjalisty ds. PR.	[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 aktualną wiedzę o procesach budowania relacji z otoczeniami, wewnętrznym i zewnętrznym z wykorzystaniem zasad społecznej odpowiedzialności biznesu.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny

Treści przedmiotu	<p>1. Kreowanie relacji firmy z otoczeniem zewnętrznym</p> <p>obszary sponsoringu formy lobbingu</p> <p>2. Sztuka prezentacji firmy eventy, targi i wystawy komunikacja przy użyciu nowych mediów organizacja konferencji prasowych</p> <p>3. Public relations w systemie komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem wewnętrznym istota działań skierowanych do środowiska wewnętrznego wykorzystywane środki</p> <p>4. Społeczna odpowiedzialność biznesu jako nowe zadanie PR powstanie i rozwój CSR w Polsce narzędzia realizacji odpowiedzialnego biznesu korzyści ze stosowania strategii CSR</p> <p>5. Rozwój technologii informacyjnej a działania PR witryny WWW i internetowe biura prasowe media społecznościowe monitorowanie sieci</p> <p>6. Zarządzanie informacją w sytuacjach kryzysowych charakterystyka sytuacji kryzysowych przygotowanie planu antykryzysowego postępowanie z mediami w obliczu kryzysu pozytywne i negatywne skutki kryzysu dla wizerunku organizacji</p> <p>7. Kompetencje osobiste i społeczne specjalisty ds. public relations public relations jako droga kariery zawodowej umiejętności komunikacyjne wywieranie wpływu na ludzi</p> <p>8. Etyczne aspekty public relations czarny PR Spin Doktorzy nowa rola w działaniach PR-owych</p>		
Wymagania wstępne i dodatkowe			
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	Analiza wizerunku szkół wyższych	51.0%	20.0%
	Egzamin	51.0%	80.0%

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	<p>Budzyński, W. (2018). <i>Public relations: wizerunek, reputacja, tożsamość</i> / Wojciech Budzyński. Wydawnictwo Poltext.</p> <p>Tworzydło, D. (2023). <i>Public relations: praktyka komunikowania 3.0</i> / Dariusz Tworzydło. (Wydanie II uzupełnione i uaktualnione, wydanie I w Wydawnictwie Naukowym PWN.). PWN.</p> <p>Woźniakowski, M. (2020). <i>Internetowe public relations w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw</i> / Mariusz Woźniakowski. (Wydanie I.). Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.</p> <p>Studencka-Derkacz, D. (2019). E-PR: dynamika zmian w public relations, nowe trendy i metody badań / Danuta Studencka-Derkacz. In <i>E-PR: dynamika zmian w public relations, nowe trendy i metody badań</i>.</p>
	Uzupełniająca lista lektur	<p>Kocot, D. (2018). Droga od tożsamości do wizerunku = The way from identity to image / Damian Kocot. In <i>Droga od tożsamości do wizerunku = The way from identity to image</i>. Lipka, A., Król, M., Waszczak, S., & Winnicka-Wejs, A. (2019). <i>Cyberhejt wobec pracowników a wizerunek organizacji</i> / Anna Lipka, Małgorzata Król, Stanisław Waszczak, Alicja Winnicka-Wejs. (Wydanie 2.). CeDeWu.</p> <p>Szuba, P. (2022). <i>Komunikacja kryzysowa: analiza sektora agencji public relations</i> / Przemysław Szuba. Newslime.</p> <p>Szlis, I. (2020). <i>Wizerunek: jak go zmierzyć i jak poprawić</i> / Izabela Szlis. (Wydanie II.). CeDeWu.</p>
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Analiza wizerunku szkół wyższych - Targi Akademia	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	