Uniwersytet Gdański

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Public relations I (Wykład), PG_00206547		
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, prof. UG	
	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	
	1. zapoznanie studentów z historią i teorią public relations 2. zapoznanie studentów z podstawowymi problemami badawczymi public relations jako jednego z obszarów komunikacji. 3. 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_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
[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_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_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

Treści przedmiotu

1. Zakres działań public relations

historia powstania public relations
pojęcie public relations
cele i funkcje
odbiorcy działań public relations
typy i formy
współczesne kierunki rozwoju public relations

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

3. Kreowanie relacji firmy z otoczeniem zewnętrznym
analiza otoczenia i planowanie
kształtowanie kontaktów z mediami

4. Sztuka prezentacji firmy

eventy, targi i wystawy
organizacja konferencji prasowych

5. Etyczne aspekty public relations - unormowania prawne

<table>
<tr><td>Wymagania wstępne i dodatkowe</td><td colspan="2">Podstawowe wiadomości z zakresu Wprowadzenia do nauk o komunikowaniu</td></tr>
<tr><td>Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się</td><td colspan="2"><table>
<tr><th>Sposób oceniania (składowe)</th><th>Próg zaliczeniowy</th><th>Składowa oceny końcowej</th></tr>
<tr><td>stopień opanowania wymaganego zakresu materiału merytorycznego</td><td>51.0%</td><td>50.0%</td></tr>
<tr><td>stopień opanowania wymaganego zakresu materiału merytorycznego</td><td>51.0%</td><td>50.0%</td></tr>
</table></td></tr>
<tr><td rowspan="3">Zalecana lista lektur</td><td>Podstawowa lista lektur</td><td>Rydzak, W. & Wydawnictwo Poznańskiego Towarzystwa Przyjaciół Nauk Wydawca (2025) O (nie)widzialnej władzy informacji w gospodarce : Poznańska Szkoła Ekonomii Informacji i Ekonometrycznego Public Relations / redaktor naukowy Waldemar Rydzak. [Online]. Poznań: Wydawnictwo Poznańskiego Towarzystwa Przyjaciół Nauk.

Barlik, J. (2021). Doskonałe public relations: teorie, kontrowersje, debaty / Jacek Barlik. (Wydanie I.). Wydawnictwo Poltext.

Olędzki, J. (2020). Standardy profesjonalnego public relations: monografia / pod redakcją naukową Jerzego Olędzkiego. Wydawnictwo Naukowe UKSW.

Tworzydło, D. (2023). Public relations: praktyka komunikowania 3.0 / Dariusz</td></tr>
<tr><td>Uzupełniająca lista lektur</td><td>Kaczmarek-Śliwińska, M. (2023). Etyka public relations: profesjonalizacja branży PR w Polsce / pod redakcją naukową Moniki Kaczmarek-Śliwińskiej. Wydawnictwo Naukowe i Edukacyjne SBP.

Scott, D. M., & Samson-Banasik, A. (2022). 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. (Wydanie pierwsze.). MT Biznes.</td></tr>
<tr><td>Adresy eZasobów</td><td></td></tr>
<tr><td>Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania</td><td colspan="2">Test z lektury

Badanie (ilościowe) znajomości zagadnień PR wśród studentów UG</td></tr>
<tr><td>Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu</td><td colspan="2">Nie dotyczy</td></tr>
</table>

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.