Uniwersytet Gdański

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Public relations II (Wykład), PG_00206572		
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, prof. UG	
	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

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.

2. Stworzenie podstaw do krytycznej refleksji nad przydatnością stosowanych narzędzi.

3. Zapoznanie studentów z planowaniem i realizacją strategii public relations, społecznej odpowiedzialności biznesu, zarządzania komunikacją w kryzysie.

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_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
	[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_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_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

Treści przedmiotu	1. Kreowanie relacji firmy z otoczeniem zewnętrznym obszary sponsoringu formy lobbingu 2. Sztuka prezentacji firmy eventy, targi i wystawy komunikacja przy użyciu nowych mediów organizacja konferencji prasowych 3. Public relations w systemie komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem wewnętrznym istota działań skierowanych do środowiska wewnętrznego wykorzystywane środki 4. Społeczna odpowiedzialność biznesu jako nowe zadanie PR powstanie i rozwój CSR w Polsce narzędzia realizacji odpowiedzialnego biznesu korzyści ze stosowania strategii CSR 5. Rozwój technologii informacyjnej a działania PR witryny WWW i internetowe biura prasowe media społecznościowe monitorowanie sieci 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 7. Kompetencje osobiste i społeczne specjalisty ds. public relations public relations jako droga kariery zawodowej umiejętności komunikacyjne wywieranie wpływu na ludzi 8. Etyczne aspekty public relations czarny PR Spin Doktorzy nowa rola w działaniach PR-owych
Wymagania wstępne i dodatkowe	

Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się

Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
Egzamin	51.0%	80.0%
Analiza wizerunku szkół wyższych	51.0%	20.0%

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