

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Public relations, PG_00135898						
Kierunek studiów	Zarządzanie (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2023 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2024/2025		
Poziom kształcenia	II stopnia	Grupa zajęć			Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów		
Forma studiów	niestacjonarne	Sposób realizacji			na uczelni		
Rok studiów	2	Język wykładowy			polski		
Semestr studiów	3	Liczba punktów ECTS			2.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia			zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Wydział Zarządzania -> Katedra Marketingu						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		mgr Zuzanna Minga				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu		mgr Magdalena Kiljan				
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	0.0	9.0	0.0	0.0	0.0	9
	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	9		0.0		0.0	9
Cel przedmiotu	Przybliżenie problematyki Public Relations - definicji, znaczenia, rozwoju, wskazanie konkretnych zastosowań narzędzi Public Relations.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[ZARZMU2_W03] Ma rozszerzoną wiedzę o formach organizacyjno-prawnych tworzenia i funkcjonowania przedsiębiorstw i rozwoju różnych form indywidualnej przedsiębiorczości w Polsce, zna i rozumie zaawansowane pojęcia prawne, zasady i normy i przepisy prawa regulujące funkcjonowanie podmiotów gospodarczych.	Student ma wiedzę o tym, jak odpowiednie strategie PR mogą wspierać rozwój przedsiębiorstw poprzez budowanie zaufania wśród interesariuszy, zarówno wewnętrznych, jak i zewnętrznych, a także zna zasady komunikowania się zgodnie z przepisami prawnymi i regulacjami, np. w obszarach takich jak ochrona danych osobowych czy odpowiedzialność za treści reklamowe.	[SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[ZARZMU2_K02] Ma świadomość konieczności uzupełniania oraz poszerzania zdobytej wiedzy i umiejętności, stara się interdyscyplinarnie łączyć wiedzę z różnych dziedzin oraz dyscyplin nauki. Potrafi inspirować innych do nauki.	Studenci mają świadomość konieczności ciągłego uzupełniania wiedzy ze względu na dynamicznie zmieniające się otoczenie medialne, technologiczne i prawne, są świadomi, że skuteczne strategie komunikacyjne muszą być oparte na bieżących trendach, takich jak rozwój nowych mediów, zmiany w przepisach dotyczących ochrony danych czy ewolucja potrzeb konsumentów.	[SK2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[ZARZMU2_K01] Ma świadomość deprecjacji wiedzy w czasie i rozumie potrzebę uczenia się przez całe życie i pogłębiania wiedzy zarówno w trybie akademickim jak również pozaakademickim. Potrafi inspirować i organizować proces uczenia się innych osób.	Studenci zdobywają świadomość, że wiedza zdobyta dziś może szybko stać się przestarzała, co wymaga od nich ciągłego doskonalenia się, zarówno w kontekście akademickim, jak i poprzez samodzielne, pozaakademickie kształcenie.	[SK2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[ZARZMU2_U02] Potrafi w pogłębiony sposób posługiwać się aktami prawnymi, regulującymi sferę organizacji formalno-prawnej zakładania i funkcjonowania przedsiębiorstw w Polsce.	Studenci zdobywają umiejętność, jak wdrażać strategie komunikacyjne zgodnie z obowiązującymi przepisami, aby zapewnić zgodność działań z wymogami prawa, co jest kluczowe dla budowania wiarygodności i reputacji firmy.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[ZARZMU2_W11] Zna i rozumie w sposób pogłębiony zasady pozyskiwania i wykorzystania różnego rodzaju zasobów w realizacji celów rozwojowych przedsiębiorstwa.	Studenci mają wiedzę na temat pozyskiwania i wykorzystywania zasobów, takich jak zaufanie społeczne, zaangażowanie interesariuszy, relacje z mediami oraz kapitał społeczny, aby wspierać rozwój przedsiębiorstwa.	[SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[ZARZMU2_U07] Potrafi wyszukiwać szczegółowe informacje w procesie podejmowania racjonalnych i złożonych decyzji o charakterze operacyjnym i strategicznym w przedsiębiorstwach.	Studenci posiadają umiejętność efektywnego poszukiwania i analizy informacji z różnych źródeł, takich jak badania rynku, opinie publiczne, raporty branżowe czy analizy medialne.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
Treści przedmiotu	1. Istota działań z zakresu Public Relations (definicje, geneza, miejsce PR w działalności firmy, publiczność organizacji) 2. PR wewnętrzny i PR zewnętrzny (interesariusze, narzędzia) 3. Media Relations 4. Techniki i narzędzia Public Relations 5. Organizacja działalności PR w firmie 6. Savoir vivre w rzeczywistości biznesowej - kształtowanie własnego wizerunku w organizacji i kontaktach zewnętrznych.		
Wymagania wstępne i dodatkowe	Znajomość pojęcia i narzędzi marketingu. Podstawowa wiedza z zakresu zarządzania.		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa ocena końcowej
	Ocena prezentacji poszczególnych zadań	60.0%	100.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	D. Tworzydło, Public Relations, PWN, Warszawa, 2023  W. Budzyński, Public Relations. Wizerunek. Reputacja, MT Biznes, 2017  C. Bussey, Public Relations, PWE, 2013	

	Uzupełniająca lista lektur	J. Barlik, Doskonałe Public Relations, Teorie, kontrowersje, debaty, Poltext, 2020
	Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczanie:
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	1. Przygotuj prezentację dotyczącą wskazanego case study. 2. Zaproponuj strategię PR realizowaną w mediach społecznościowych. 3. Wskaż możliwe działania PR pozwalające zminimalizować skutki kryzysu we wskazanej firmie.	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.