

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Public relation - e-learning, PG_00177405						
Kierunek studiów	Ekonomia (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2025 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2025/2026		
Poziom kształcenia	II stopnia		Grupa zajęć		Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć fakultatywnych		
Forma studiów	niestacjonarne		Sposób realizacji		na uczelni		
Rok studiów	1		Język wykładowy		polski		
Semestr studiów	1		Liczba punktów ECTS		3.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		Forma zaliczenia		zaliczenie		
Jednostka prowadząca							
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Andrzej Poszewiecki				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20
	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	20		0.0		0.0	20
Cel przedmiotu	Celem przedmiotu <i>Public Relations</i> jest rozwijanie umiejętności budowania i utrzymywania pozytywnego wizerunku organizacji poprzez skuteczną komunikację z różnymi grupami odbiorców.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[EKONMU2_W01] ma pogłębioną wiedzę o charakterze nauk społecznych, ich miejscu w systemie nauk, rozumie różnice między współczesnymi nurtami myśli ekonomicznej, zna twierdzenia współczesnych teorii ekonomicznych	Student posiada pogłębioną wiedzę o współczesnych nurtach myśli ekonomicznej i potrafi odnieść je do strategii komunikacyjnych stosowanych w Public Relations.	[SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport
	[EKONMU2_K01] uznaje znaczenie wiedzy z zakresu ekonomii w procesie identyfikacji i rozwiązywania problemów gospodarczych oraz zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z ich samodzielnym rozwiązaniem	Student rozumie znaczenie wiedzy z zakresu ekonomii i komunikacji w skutecznym prowadzeniu działań PR oraz potrafi zasięgnąć opinii ekspertów w przypadku problemów.	[SK2] prezentacja/projekt/referat/ raport
	[EKONMU2_W05] ma rozszerzoną wiedzę o człowieku jako producencie i konsumentcie i poszerzoną wiedzę o człowieku jako twórcy kultury i struktur społecznych	Student rozumie mechanizmy wpływu PR na zachowania konsumentckie oraz rolę komunikacji w kształtowaniu kultury i struktur społecznych.	[SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport
	[EKONMU2_U05] posługuje się systemami normatywnymi (prawnymi, zawodowymi, etycznymi) i potrafi za ich pomocą skutecznie rozwiązywać złożone problemy gospodarcze i społeczne	Student potrafi wykorzystać normy prawne, zawodowe i etyczne w planowaniu oraz realizacji działań PR, uwzględniając ich wpływ na odbiór społeczny.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport
Treści przedmiotu	1. Wprowadzenie - podstawowe pojęcia Public Relations. 2. Kampanie PR skierowane do wnętrza i na zewnątrz organizacji. 3. Analiza wybranych kampanii PR - cechy dobrych kampanii PR. 4. Rola PR w budowaniu tożsamości organizacji. 5. Organizacja imprez specjalnych - eventów. 6. Media relations - techniki - konferencje prasowe, notatki prasowe, imprezy dla mediów 7. Lobbying - podstawowe zasady, analizy wybranych kampanii lobbyingowych. 8. Public relations w sytuacjach kryzysowych - zasady, analizy przypadków. 9. Praca nad projektem kampanii PR. Wszelkie wątpliwości dotyczące przedmiotu oraz omawianych zagadnień student może wyjaśnić podczas konsultacji z prowadzącym.		
Wymagania wstępne i dodatkowe	Podstawy wiedzy z marketingu		
Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	projekt	51.0%	100.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	Fraser P. Seitel, The Practice of Public Relations (11th, 12th or 13th Edition), Pearson	
	Uzupełniająca lista lektur	Wojcik K., Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem, Placet, Październik 2005; Olędzki J., Tworzydło D., Public Relations. Znaczenie Społeczne i Kierunki Rozwoju, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010 Poszewiecki A. Relationship between intellectual property and economic competitiveness, Zeszyty Naukowe / Akademia Morska w Szczecinie, 2019, nr 60 (132)	
	Adresy eZasobów		
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Projekt zaliczeniowy z Public Relations może polegać na stworzeniu kompleksowej kampanii PR dla wybranej organizacji, marki lub wydarzenia. Studenci analizują grupy docelowe, określają cele komunikacyjne, wybierają odpowiednie narzędzia PR (np. media relations, event marketing, działania w mediach społecznościowych) oraz opracowują harmonogram i budżet kampanii. Projekt może również zawierać propozycje materiałów prasowych i strategii kryzysowej. Celem jest pokazanie umiejętności planowania i myślenia strategicznego w zakresie komunikacji.		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.