

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Public Affairs, PG_00178807						
Kierunek studiów	Zarządzanie (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2025 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2026/2027		
Poziom kształcenia	II stopnia		Grupa zajęć		Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć fakultatywnych Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki		
Forma studiów	niestacjonarne		Sposób realizacji		na uczelni		
Rok studiów	2		Język wykładowy		polski		
Semestr studiów	4		Liczba punktów ECTS		7.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		Forma zaliczenia		zaliczenie		
Jednostka prowadząca							
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Wioleta Dryl				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	8.0	0.0	32.0	0.0	0.0	40
	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	40		2.0		133.0	175
Cel przedmiotu	Przekazanie studentom zaawansowanej wiedzy oraz rozwinięcie umiejętności w zakresie planowania i prowadzenia strategicznych działań komunikacyjnych i relacyjnych organizacji z podmiotami otoczenia instytucjonalnego i publicznego, ze szczególnym uwzględnieniem instrumentów marketingu relacji, komunikacji interesariuszy i zarządzania reputacją w kontekście polityk publicznych.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[ZARZMU2_W07] Student w pogłębionym stopniu zna i rozumie regulacje oraz normy prawne, organizacyjne i etyczne, w tym dotyczące ochrony własności intelektualnej - istotne z punktu widzenia podejmowania decyzji biznesowych.	Student zna i rozumie kluczowe regulacje prawne, instytucjonalne i etyczne dotyczące funkcjonowania organizacji w relacjach z otoczeniem publicznym, w tym zasady lobbingu, jawności życia publicznego oraz ochrony własności intelektualnej w kontekście komunikacji i decyzji strategicznych.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[ZARZMU2_K02] Student jest gotów do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych, przestrzegania i rozwijania zasad etyki zawodowej oraz działania na rzecz ich przestrzegania, a także do dbałości o rozwój dorobku oraz podtrzymywanie etosu i tradycji zawodów związanych z zarządzaniem.	Student wykazuje postawę odpowiedzialności zawodowej i etycznej w działaniach podejmowanych na styku organizacji i interesu publicznego, promuje przejrzystość oraz standardy komunikacji instytucjonalnej, a także identyfikuje i krytycznie ocenia praktyki naruszające zasady etyki w obszarze Public Affairs.	[SK2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[ZARZMU2_U05] Student potrafi identyfikować oraz poprawnie stosować normy prawne, zawodowe i etyczne w kontekście podejmowania decyzji biznesowych.	Student potrafi analizować sytuacje decyzyjne organizacji w kontekście regulacji prawnych, norm etycznych i zawodowych oraz stosować odpowiednie przepisy i standardy działania przy opracowywaniu rekomendacji dotyczących relacji z interesariuszami publicznymi.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[ZARZMU2_W03] Student w pogłębionym stopniu zna i rozumie charakter oraz dynamikę relacji między organizacją i interesariuszami, a także złożone zjawiska i procesy występujące w otoczeniu organizacji, ich zmienność oraz wpływ na jej funkcjonowanie.	Student zna i rozumie uwarunkowania funkcjonowania organizacji w otoczeniu regulacyjnym, społecznym i politycznym oraz identyfikuje główne formy relacji między organizacjami a interesariuszami instytucjonalnymi, w tym mechanizmy wpływu i komunikacji z otoczeniem publicznym.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny

Treści przedmiotu	Wykład: Istota, pojęcie i podstawowe elementy <i>Public Affairs</i> Znaczenie właściwej identyfikacji i priorytetyzacji interesariuszy Wybrane narzędzia stosowane w analizach interesariuszy (MISI, Stakeholder matrix, i in.) Znaczenie i narzędzia komunikacji marketingowej w kontekście <i>Public Affairs</i> Podstawowe pojęcia i paradygmaty zarządzania publicznego Wybrane aspekty procesu legislacyjnego (ocena skutków regulacji, analiza CBA). Lobbing istota, narzędzia Utylitaryzm vs deontologizm w kontekście kształtowania relacji organizacji z otoczeniem Labolatoria: Analiza działalności wskazanego podmiotu (organizacji) w kontekście kształtowania polityki <i>Public Affairs</i> Identyfikacja i priorytetyzacja interesariuszy organizacji (lub/i analizowanego projektu) Identyfikacja problemów mogących wystąpić w relacjach z interesariuszami Opracowanie analizy społecznych kosztów i korzyści w kontekście wybranego problemu badawczego Opracowanie celów i założeń dla działań z obszaru <i>Public Affairs</i> wraz ze wskazaniem mierników sukcesu (KPI) Opracowanie briefu do planu komunikacji marketingowej z interesariuszami											
Wymagania wstępne i dodatkowe	Podstawowa wiedza z zakresu zarządzania, zdobyta na studiach I stopnia											
Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się	<table><tr><td>Sposób oceniania (składowe)</td><td>Próg zaliczeniowy</td><td>Składowa oceny końcowej</td></tr><tr><td>Wykonanie pracy zaliczeniowej - prezentacja/projekt/referat/raport</td><td>51.0%</td><td>50.0%</td></tr><tr><td>Test pisemny</td><td>51.0%</td><td>50.0%</td></tr></table>			Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej	Wykonanie pracy zaliczeniowej - prezentacja/projekt/referat/raport	51.0%	50.0%	Test pisemny	51.0%	50.0%
Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej										
Wykonanie pracy zaliczeniowej - prezentacja/projekt/referat/raport	51.0%	50.0%										
Test pisemny	51.0%	50.0%										

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	Eskerod P., Lund Jepsen A., Project Stakeholder Management, Fundamentals of Project Management, Gower Publishing Limited, UK 2013 Stuart Thomson, Steven A. John, Public Affairs in Practice. A Practical Guide to Lobbying, Kogan Page Ltd, 2006 Handbook of Public Affairs, by Phil Harris, Craig S. Fleisher, SAGE Publications Ltd, 2005 Szczuka G. Model systemu komunikacji marketingowej jednostek samorządu terytorialnego, Wydział Zarządzania UG, Sopot 2023
	Uzupełniająca lista lektur	Bęben R., Marcinkowski T., Papis O., Analiza interesariuszy w projektach budowy morskich farm wiatrowych, Zarządzanie i Finanse, Tom 12, nr 3/1/2014 Morawska J., Mrozowska S., Młynkowiak-Stawarz A., Bęben R., Kozłowski A., The Missing Helix Thread in Innovation Ecosystems: A study of Co-opetition, Co-evolution and Co-specialization between University and Civil Society, IEEE Transactions on Engineering Management, 2024 Zioła-Kowalczyk E., Analiza interesariuszy firmy zasady metodyczne I studium przypadku, Rynek-Społeczeństwo-Kultura, nr 2(23)/2017 Wytyczne do przeprowadzania oceny wpływu oraz konsultacji publicznych w ramach rządowego procesu legislacyjnego, Ministerstwo Gospodarki we współpracy z Kancelarią Prezesa Rady Ministrów (link do dokumentu poniżej).
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Opracowanie koncepcji zarządzania wybraną grupą interesariuszy przeciwnych realizacji analizowanego projektu Opracowanie planu komunikacji z wybranymi grupami interesariuszy Opracowanie analizy CBA dla wybranego projektu (lub w ramach oceny skutków regulacji) Mapowanie i priorytetyzacja interesariuszy wskazanego projektu lub organizacji	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.