

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Public relation - e-learning, PG_00177405						
Kierunek studiów	Międzynarodowe stosunki gospodarcze (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2025 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2025/2026		
Poziom kształcenia	II stopnia		Grupa zajęć				
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
	[MSGMU2_U04] potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzę do formułowania i rozwiązywania złożonych problemów związanych z funkcjonowaniem podmiotów gospodarczych na rynku międzynarodowym, ze szczególnym uwzględnieniem rynku Unii Europejskiej	Student potrafi wykorzystać wiedzę z zakresu Public Relations do rozwiązywania złożonych problemów komunikacyjnych przedsiębiorstw działających na rynku międzynarodowym, zwłaszcza w Unii Europejskiej.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[MSGMU2_W09] dysponuje pogłębioną wiedzą dotyczącą wybranych obszarów funkcjonowania współczesnego przedsiębiorstwa w otoczeniu krajowym i międzynarodowym, rozumie uwarunkowania, zasady i konsekwencje decyzji podejmowanych w jego strukturach mające na celu rozwój oraz zależności zachodzące między przedsiębiorstwami na rynku międzynarodowym	Student posiada pogłębioną wiedzę o komunikacyjnych aspektach funkcjonowania przedsiębiorstw na rynkach krajowych i międzynarodowych oraz rozumie konsekwencje decyzji PR w kontekście rozwoju firmy i jej relacji z otoczeniem.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja
	[MSGMU2_K08] odpowiedzialnie przygotowuje się do swojej pracy, potrafi określić priorytety oraz odpowiednio rozplanować pracę z uwzględnieniem zmieniających się potrzeb społecznych	Student odpowiedzialnie planuje działania PR, potrafi ustalać priorytety oraz dostosowywać strategię komunikacji do zmieniających się oczekiwań społecznych i rynkowych.	[SK2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[MSGMU2_W14] posiada pogłębioną wiedzę o człowieku jako jednostce podejmującej decyzje ekonomiczne, działającej w strukturach społecznych i jednostkach organizacyjnych, w szczególności w przedsiębiorstwach działających na rynku międzynarodowym	Student posiada pogłębioną wiedzę o roli jednostki jako decydenta ekonomicznego i uczestnika komunikacji w strukturach organizacyjnych, ze szczególnym uwzględnieniem międzynarodowego kontekstu działań PR.	[SW2] 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 związane z tematyką zajęć oraz pytania dotyczące przerabianego materiału są omawiane w ramach konsultacji. Uczestnictwo w konsultacjach umożliwia wyjaśnienie problemów merytorycznych oraz pogłębienie zrozumienia zagadnień związanych z przedmiotem.		
Wymagania wstępne i dodatkowe	Podstawy wiedzy z marketingu		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych 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., Tworzyldo D., Public Relations. Znaczenie Społeczne i Kierunki Rozwoju, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010	
	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.