

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Komunikacja z otoczeniem, PG_00178774						
Kierunek studiów	Zarządzanie (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2027/2028		
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	3	Liczba punktów ECTS			5.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia			zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Zarządzania -> Katedra Strategicznego Rozwoju i Nauk o Jakości						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Joanna Próchniak				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	8.0	24.0	0.0	0.0	0.0	32
	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	32		2.0		91.0	125
Cel przedmiotu	Zapoznanie studentów z zasadami, uwarunkowaniami, narzędziami i obszarami komunikowania korporacyjnego z interesariuszami zewnętrznymi, a także z wybranymi metodami przygotowywania informacji na potrzeby tego rodzaju komunikacji. Przekazanie praktycznej wiedzy w zakresie stosowania regulacji oraz dobrych praktyk komunikowania.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[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 wyjaśnia pojęcia z zakresu komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem, charakteryzuje obszary, kanały i narzędzia komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem, a także standardy i regulacje dotyczące raportowania korporacyjnego.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[ZARZMU2_U10] Student potrafi w sposób jasny i komunikatywny przekazywać informacje, prezentować swoje opinie oraz prowadzić debatę ze zróżnicowanymi kręgami odbiorców, posługując się terminologią z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości, za pomocą różnych środków przekazu.	Student przygotowuje i przekazuje informacje w sposób zrozumiały oraz adekwatny do potrzeb procesu komunikowania się z różnymi grupami interesariuszy zewnętrznymi.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[ZARZMU2_U02] Student potrafi identyfikować złożone problemy związane z funkcjonowaniem organizacji, realizowanymi w niej procesami oraz jej relacjami z dynamicznym otoczeniem oraz proponować adekwatne (w tym innowacyjne) rozwiązania.	Student analizuje i ocenia przykłady działań z zakresu komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem, a także proponuje działania w tym obszarze.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
Treści przedmiotu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pojęcie, cele, rodzaje i uwarunkowania (prawne, organizacyjne, technologiczne) komunikacji biznesowej. 2. Kanały i narzędzia komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem. 3. Potrzeby, oczekiwania informacyjne oraz znaczenie (istotność) interesariuszy w komunikacji. 4. Obszary komunikacji biznesowej z interesariuszami zewnętrznymi (m.in. relacje inwestorskie, relacje z mediami, komunikacja kryzysowa). 5. Raportowanie korporacyjne (finansowe i zrównoważonego rozwoju - ESG). 6. Wyzwania związane z komunikacją przedsiębiorstwa z otoczeniem. 		
Wymagania wstępne i dodatkowe	-		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa ocena końcowej
	kolokwium pisemne	51.0%	60.0%
	projekty – praca zespołowa	51.0%	40.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cornelissen J., Komunikacja korporacyjna: przewodnik po teorii i praktyce, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2012, r. 3. 2. Mazurowska M., Płoska R., Sprawozdawcza i pozasprawozdawcza komunikacja w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu, CMS, Sopot 2022. 	
	Uzupełniająca lista lektur	<ol style="list-style-type: none"> 1. Antonowicz, P. Antonowicz, J. Siciński, J., Stay or Leave? How the Policy of Business Cooperation with Russia Affected Value and Price of Listed Companies: Evidence from Dow Jones, DAX and WIG20, Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, section H Oeconomia, 2023, 57(4), 23-44. 2. Jaworowicz M., Jaworowicz P., Skuteczna komunikacja w nowoczesnej organizacji, Difin, Warszawa 2017. 3. Mikołajek-Gocejna M., Investor Expectations in Value Based Management, Springer International Publishing, Cham, Heidelberg, Ney York, Dordrecht, London 2015. 4. Próchniak J., Płoska R., Komorowska O., Raca K., Sustainability communication on Twitter: disability disclosures of listed companies in Poland, Journal of Modern Science, 2023, 53(4), 419-436. 5. Różańska E., Sprawozdawczość niefinansowa. Ujawnianie i atestacja informacji niefinansowych w świetle regulacji i standardów, Wydawnictwo UEP, Poznań 2022 (r. 1). 6. Śledzik K., Chmielewski M., Płoska R., Pęksyk M., ESG reporting in Poland analysis of the information flow process from the auditor and the inspection perspective. Przestrzeń Ekonomia Społeczeństwo, 2023, 23(1), 197-219. 7. Taranko T., Komunikacja marketingowa. Istota, uwarunkowania, efekty, Wydawnictwo Nieoczywiste 2018. 8. Tworzydło D., Public Relations. Praktyka komunikowania 3.0, PWN, Warszawa 2023. 9. Woźniczka J., Ciemna strona marketingu, PWE, Warszawa 2023 (r. 7.7). 	
	Adresy eZasobów		

Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Istota i narzędzia public relations. Istota i narzędzia relacji inwestorskich. Pojęcie zakres stosowania greenwashingu. Istota raportowania ESG.
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.