

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Public relations, PG_00206728						
Kierunek studiów	Ekonomia (O), Międzynarodowe stosunki gospodarcze (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2026/2027		
Poziom kształcenia	II stopnia		Grupa zajęć		Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć fakultatywnych		
Forma studiów	niestacjonarne		Sposób realizacji		na odległość (e-learning)		
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	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	20
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 20.0						
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		4.0		51.0	75
Cel przedmiotu	Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z podstawowymi zasadami, narzędziami i uwarunkowaniami działań public relations w organizacjach. Studenci uczą się planowania komunikacji z interesariuszami, budowania wizerunku organizacji, reagowania w sytuacjach kryzysowych oraz prowadzenia działań komunikacyjnych zgodnie z zasadami etyki, odpowiedzialności społecznej i różnorodności kulturowej.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[MSGMU2_U08] potrafi komunikować się w międzynarodowym i zróżnicowanym kulturowo otoczeniu, z użyciem zaawansowanej terminologii z zakresu międzynarodowych stosunków gospodarczych; popiera własne stanowisko, wątpliwości i sugestie argumentacją opartą na wybranych teoriach, poglądach różnych autorów i/lub danych statystycznych	Student potrafi przygotowywać i argumentować przekazy komunikacyjne dostosowane do międzynarodowego i zróżnicowanego kulturowo otoczenia, wykorzystując odpowiednią terminologię i dane.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[MSGMU2_W10] dysponuje usystematyzowaną wiedzą z zakresu uwarunkowań prawnych, kulturowych i finansowych związanych z prowadzeniem działalności gospodarczej, w szczególności o charakterze międzynarodowym	Student zna podstawowe prawne, kulturowe i organizacyjne uwarunkowania działań public relations w działalności gospodarczej, także w kontekście międzynarodowym.	[SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[MSGMU2_K07] wykazuje gotowość do przestrzegania i rozwijania zasad etyki zawodowej i społecznej odpowiedzialności biznesu, uwzględnia zmieniające się potrzeby społeczne, szanuje różnorodność poglądów i kultur, jest profesjonalny i lojalny wobec pracodawcy	Student wykazuje gotowość do profesjonalnego i odpowiedzialnego prowadzenia komunikacji organizacji, z uwzględnieniem etyki zawodowej, społecznej odpowiedzialności i różnorodności kulturowej.	[SK2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[EKONMU2_W03] ma wiedzę o relacjach między zjawiskami, podmiotami i organizacjami gospodarczymi oraz instytucjami publicznymi funkcjonującymi w sferze krajowej, międzynarodowej i międzykulturowej	Student zna i rozumie relacje między organizacją, mediami, interesariuszami, instytucjami publicznymi i otoczeniem społecznym w działaniach public relations na poziomie krajowym i międzynarodowym.	[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 stosować wybrane normy prawne, zawodowe i etyczne w planowaniu oraz ocenie działań public relations, w tym w sytuacjach kryzysowych i komunikacji z interesariuszami.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[EKONMU2_K06] wykazuje gotowość do przestrzegania i rozwijania w życiu zawodowym zasady etyki biznesu i społecznej odpowiedzialności biznesu, szanować innych, być osobą lojalną wobec pracodawcy, uwzględniając zmieniające się potrzeby społeczne	Student wykazuje gotowość do prowadzenia działań public relations zgodnie z zasadami etyki biznesu, społecznej odpowiedzialności oraz poszanowania różnych grup interesariuszy.	[SK2] prezentacja/projekt/referat/raport
Treści przedmiotu	1. Istota, funkcje i narzędzia public relations w organizacji. 2. Interesariusze organizacji oraz zasady planowania komunikacji. 3. Relacje z mediami, komunikacja wewnętrzna i komunikacja cyfrowa. 4. Budowanie wizerunku i reputacji organizacji. 5. Komunikacja kryzysowa, etyka PR i społeczna odpowiedzialność biznesu.		
Wymagania wstępne i dodatkowe	Podstawowa wiedza z zakresu zarządzania, marketingu oraz funkcjonowania organizacji w otoczeniu społecznym i gospodarczym. Wskazana jest umiejętność pracy zespołowej, formułowania wypowiedzi pisemnych i ustnych oraz podstawowa znajomość mediów tradycyjnych i cyfrowych.		
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	• Wojcik K., <i>Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem</i>, Wolters Kluwer. • Black S., <i>Public relations</i>, Oficyna Ekonomiczna.
	Uzupełniająca lista lektur	• Seitel F.P., <i>Public relations w praktyce</i>, Felberg SJA. • Grunig J.E., Hunt T., <i>Managing Public Relations</i>, Wadsworth.
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.