



Podstawy Public Relations

Fundamentals of Public Relations

Program studiów dla przedmiotu obowiązujący od cyklu kształcenia	2025/2026
Kierunek studiów	Marketing
Rok i semestr studiów	Rok II/ Semestr IV
Poziom kształcenia	Studia I stopnia
Profil kształcenia na kierunku	Praktyczny
Moduł kształcenia dla przedmiotu	Moduł kształcenia
Nazwa specjalizacji (jeśli przedmiot specjalizacyjny)	-

Forma zajęć	Liczba godzin		ECTS	Forma zaliczenia	Waga
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne			
Wykład	30	16	4	Egzamin	100%
Razem za zajęcia dydaktyczne	30	16			
Praca własna studenta	70	84			
Ogółem	100	100			

Cele kształcenia dla przedmiotu

1.	Przekazanie wiedzy z zakresu podstawowych pojęć i form public relations.
2.	Przedstawienie podstaw media relations.
3.	Zapoznanie z zasadami zarządzania informacją w sytuacjach kryzysowych.

Efekty uczenia się

WIEDZA			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student zna i rozumie)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
W1	Zna i rozumie w stopniu zaawansowanym wiedzę z zakresu otoczenia organizacji, jego elementów składowych oraz zmian zachodzących w tym obszarze, a także wpływu otoczenia na działalność marketingową organizacji.	MAR_WG08	Egzamin pisemny
W2	Potrafi zaplanować i zrealizować w praktyce własne działania w przestrzeni mediów ogólnych i społecznościowych z wykorzystaniem zaawansowanych technik marketingu, opartych o zróżnicowane stylistycznie koncepcje bazujące na swobodnym i niezależnym wykorzystywaniu wyobraźni, intuicji i emocjonalności.	MAR_UW06	Egzamin pisemny
W3	Zna i rozumie zasady etyczno-moralne obowiązujące podczas wykonywania czynności badawczych i praktyki zawodowej w zakresie marketingu.	MAR_WK01	Egzamin pisemny

UMIEJĘTNOŚCI			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student potrafi)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
U1	Potrafi samodzielnie planować i realizować własny rozwój osobisty i zawodowy poprzez ciągłe uczenie się i pogłębianie posiadanej wiedzy oraz kompetencji zawodowych oraz potrafi ukierunkować innych w tym zakresie.	MAR_UU02	Egzamin pisemny
U2	Uwzględnia skutki społeczne i etyczne w procesie stosowania marketingu i podejmowania decyzji gospodarczych.	MAR_UW09	Egzamin pisemny, dyskusja
U3	Potrafi projektować nowe rozwiązania, jak również doskonalić istniejące, zgodnie z przyjętymi założeniami ich realizacji i wdrożenia w praktyce strategii marketingowych.	MAR_UW03	Egzamin pisemny, dyskusja

KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student jest gotów do)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
K1	Jest gotów do uznania znaczenia i krytycznej oceny posiadanej wiedzy, odbieranych treści i wiarygodności informacji otrzymywanych z różnych źródeł w celu rozwiązywania problemów pojawiających się w trakcie działalności zawodowej z zakresu marketingu.	MAR_KK01	Dyskusja problemowa aktywizująca
K2	Jest gotów przestrzegać etyki zawodowej i wymaga tego od innych osób.	MAR_KR02	Dyskusja problemowa aktywizująca



K3	Ujawnia wysoką odpowiedzialność za wypełnianie zobowiązań społecznych wynikających z działalności zawodowej i jest gotów do uczestnictwa w przygotowywaniu różnorodnych projektów z uwzględnieniem wiedzy i umiejętności z zakresu marketingu.	MAR_KO01	Dyskusja problemowa aktywizująca
----	--	----------	----------------------------------

Treści kształcenia

L.p.	Treść kształcenia (tematyka zajęć)	Liczba godzin	
		Wykład	
		Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.	Definiowanie podstawowych pojęć, formy i zadania PR	2	1
2.	Omówienie strategii 6 M	4	1
3.	Elementy media relations	4	2
4.	Znaczenie rzecznika prasowego w przedsiębiorstwie	2	1
5.	Specyfika komunikacji z mediami	4	2
6.	Kryzys – definiowanie pojęcia, przyczyny	4	2
7.	Komunikacja kryzysowa	4	2
8.	Lobbing i sponsoring w działalności PR	2	2
9.	Spin doctoring	2	1
10.	Etyka w public relations	2	2
Razem		30	16

Metody kształcenia

Forma zajęć	Metody kształcenia
Wykład	Wykład informacyjny i/lub problemowy z prezentacją multimedialną, wykład konwersatoryjny, dyskusja

Warunki zaliczenia

Sposób zaliczenia	Wagi (%)
	Wykład
Egzamin pisemny	95
Wypowiedzi ustne podczas zajęć (np. w trakcie dyskusji, debaty)	5
Razem	100%

Rozliczenie pracy własnej studenta

L.p.	Czynności w ramach pracy własnej	Szacowana liczba godzin	
		Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.	Przygotowanie do udziału w zajęciach (np. wstępna lektura, przygotowanie lub zgromadzenie materiałów, pomocy, przygotowanie referatu lub prezentacji na zajęcia itp.)	20	20
2.	Lektura obowiązkowa	20	34
3.	Przygotowanie do egzaminu	30	30
Razem		70	84

Literatura obowiązkowa

1.	Budzyński, W. 2017. Public relations. Wizerunek. Reputacja. Tożsamość. Wyd. POLTEX, Warszawa.
2.	Tworzydło, D. 2019. Zarządzanie w kryzysie wizerunkowym. Metody, procedury, reagowanie. Wyd. Difin sp. Z o.o. Warszawa.

Literatura uzupełniająca

1.	Michalski, K., Werenowska, A. (red.). Nowoczesne zarządzanie: najnowsze trendy, koncepcje i metody w zarządzaniu. Wyd. CeDeWu, Warszawa 2023
2.	Rosenberg, Amy. 2021. A Modern Guide to Public Relations. Unveiling the Mystery of PR: Including: Content Marketing, SEO, Social Media & PR Best Practices
3.	Olędzki, J. 2012. Etyka w polskim public relations. Refleksje badawcze. Wyd. ASPAR-JR, Warszawa

Inne materiały dydaktyczne

1.	Prezentacje multimedialne udostępnione przez wykładowcę
----	---