



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	Kierunkowy
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 pojęć i form public relations, zapoznanie z zasadami zarządzania informacją w sytuacjach kryzysowych.
----	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Efekty uczenia się

WIEDZA		
Symbol	Efekty przedmiotowe Student zna i rozumie w stopniu zaawansowanym:	Odniesienie do efektów kierunkowych
W1	wiedzę z zakresu otoczenia organizacji, jego elementów składowych oraz zmian zachodzących w tym obszarze, a także wpływu otoczenia na działalność marketingową organizacji.	MAR_WG02 MAR_WG03 MAR_WG05 MAR_WG06 MAR_WG11 MAR_WK01
W2	narzędzia i techniki public relations stosowane w komunikacji z otoczeniem organizacji, w tym media relations, komunikację kryzysową, lobbying i sponsoring, a także zasady ich doboru i stosowania w praktyce marketingowej.	
W3	zasady etyczno-moralne obowiązujące podczas wykonywania czynności badawczych i praktyki zawodowej w zakresie marketingu.	

Metody weryfikacji efektów

Symbol weryfikowanego efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda weryfikacji efektów uczenia się (Sposób zaliczenia)	Udział w ocenie (%)
W1, W2, W3	Egzamin pisemny (pytania testowe i/lub opisowe) – weryfikacja wiedzy z zakresu znajomości otoczenia organizacji, jego elementów składowych, zmian zachodzących w tym obszarze oraz wpływu otoczenia na działalność marketingową i PR organizacji; znajomość narzędzi i technik public relations (media relations, komunikacja kryzysowa, lobbying, sponsoring) oraz zasad ich stosowania w ramach etycznego postępowania	100
Razem		100%

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 i otoczenia organizacji	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 problemowy z prezentacją multimedialną, omawiający specyfikę i elementy public relations, media relations i komunikacji, w tym kryzysowej; analiza przykładów strategii PR i sytuacji kryzysowych z zachowaniem zasad etycznych, lobbingu i sponsoringu

Rozliczenie pracy własnej studenta

L.p.	Czynności w ramach pracy własnej	Szacowana liczba godzin	
		Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.	Przygotowanie do wykładów – lektura wskazanych materiałów, analiza wskazanych kampanii PR i sytuacji kryzysowych przed każdymi zajęciami	20	20
2.	Lektura obowiązkowa	20	34
3.	Przygotowanie do egzaminu pisemnego – powtórzenie zagadnień z zakresu PR, media relations, komunikacji kryzysowej, lobbingu i etyki PR	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.	Ołędzki, J. 2012. Etyka w polskim public relations. Refleksje badawcze. Wyd. ASPAR-JR, Warszawa

Inne materiały dydaktyczne

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