



KARTA PRZEDMIOTU

Kod przedmiotu	studia stacjonarne:	Z-ZB-604a
	studia niestacjonarne:	Z-ZBN-604a
Nazwa przedmiotu	Public relations	
Nazwa przedmiotu w języku angielskim	Public relations	
Obowiązuje od roku akademickiego	2026/2027	

USYTUOWANIE PRZEDMIOTU W SYSTEMIE STUDIÓW

Kierunek studiów	ZARZĄDZANIE BIZNESOWE
Poziom kształcenia	I stopień
Profil studiów	Ogólnoakademicki
Forma i tryb prowadzenia studiów	Studia stacjonarne i niestacjonarne
Zakres	Wszystkie zakresy
Jednostka prowadząca przedmiot	Katedra Zarządzania i Organizacji
Koordynator przedmiotu	mgr Karolina Cybulska
Zatwierdził	dr hab. inż. Dariusz Bojczuk, prof. PŚK

OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA PRZEDMIOTU

Przynależność do grupy/bloku przedmiotów		Przedmiot kierunkowy
Status przedmiotu		Wybieralny
Język prowadzenia zajęć		Polski
Usytuowanie w planie studiów - semestr	studia stacjonarne	Semestr VI
	studia niestacjonarne	Semestr VI
Wymagania wstępne		Organizacja i zarządzanie, Marketing
Egzamin (TAK/NIE)		Nie
Liczba punktów ECTS		2

Forma prowadzenia zajęć		wykład	ćwiczenia	laboratorium	projekt	inne
Liczba godzin w semestrze	studia stacjonarne:	15	15			
	studia niestacjonarne:	9	9			

EFEKTY UCZENIA SIĘ

Kategoria	Symbol efektu	Efekty kształcenia	Odniesienie do efektów kierunkowych
Wiedza	W01	Zna ewolucję oraz pojęcia z zakresu PR.	ZB1_W01 ZB1_W02
	W02	Posiada wiedzę z zakresu metod i narzędzi PR, służących realizacji celów biznesowych, zna rolę PR w systemie komunikacji organizacji z otoczeniem.	ZB1_W07 ZB1_W10
	W03	Ma wiedzę z zakresu planowania kampanii PR, zna zasady budowania strategii PR.	ZB1_W07 ZB1_W10
Umiejętności	U01	Umie zaplanować i efektywnie zastosować narzędzia PR w zakresie pracy związanej z promocją, wizerunkiem organizacji, marki, wirtualnej sprzedaży z wykorzystaniem social media SEO_PR, blogami i innymi nowoczesnymi formami komunikacji wirtualnej.	ZB1_U01 ZB1_U02 ZB1_U10
	U02	Potrafi wykorzystać narzędzia komunikacji w zarządzaniu kryzysowym w organizacji.	ZB1_U05 ZB1_U08
	U03	Student zna metody badań i umie interpretować ich wyniki w odniesieniu do skuteczności zastosowanych narzędzi PR w realizacji celów biznesowych.	ZB1_U13
Kompetencje społeczne	K01	Jest gotów prezentować i bronić własne poglądy z poszanowaniem odmiennych stanowisk. Umie budować i dba o profesjonalny wizerunek organizacji wykorzystując PR jako narzędzie wspierania strategii marketingowej oraz tworzenia tożsamości firmy. Dbą o kontakty z prasą, radiem i telewizją.	ZB1_K03 ZB1_K05 ZB1_K08
	K02	Jest gotów myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy z wykorzystaniem wiedzy z zakresu PR, działając na rzecz realizacji celów biznesowych, ma wzgląd na otoczenie firmy, potrzeby społeczne i środowiskowe.	ZB1_K04
	K03	Poszukuje najkorzystniejszych rozwiązań w sytuacjach kryzysowych, sytuacjach konfliktu, zmiany. Jest gotów pracować w warunkach stresu, ryzyka, niepewności, budować przekaz i komunikować się w sposób adekwatny do sytuacji, mający na celu osiągnięcie określonych wyników.	ZB1_K03 ZB1_K05 ZB1_K08

TREŚCI PROGRAMOWE

Forma zajęć	Treści programowe
wykład	Zdefiniowanie PR. Korzenie PR. Rola i miejsce PR w organizacji. PR w zarządzaniu biznesowym – cele i narzędzia. Zarządzanie wizerunkiem marki. Strategia i kampania PR w biznesie. Skuteczna komunikacja z otoczeniem zewnętrznym i wewnętrznym organizacji. Dobór kanałów komunikacji. Nowoczesne formy komunikacji. Relacje z mediami. Zarządzanie w kryzysie. Pomiar i ocena skuteczności prowadzonych działań. Kierunki rozwoju PR/ lobbying, CSR, międzynarodowe PR, lobbying, social media, green PR, event PR.
ćwiczenia	Sytuacje kryzysowe – case study. Porównanie działań firm w analogicznych sytuacjach. Analiza strategii i efektów – wnioski. Big Idea w komunikacji marek. Budowanie strategii wyjścia z kryzysu i komunikacji. Dobór kanałów komunikacji - opracowanie komunikatów dla wybranych kanałów. Konferencja prasowa w sytuacji kryzysowej – warsztaty. Komunikacja w Internecie – przegląd rozwiązań. Opracowanie kampanii PR dla marki/organizacji.

METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Symbol efektu	Metody sprawdzania efektów kształcenia					
	Egzamin ustny	Egzamin pisemny	Kolokwium	Projekt	Sprawozdanie	Inne (ćwiczenia praktyczne)
W01			X			
W02			X			
W03			X			
U01						X
U02						X
U03						X
K01						X
K02						X
K03						X

FORMA I WARUNKI ZALICZENIA

Forma zajęć	Forma zaliczenia	Warunki zaliczenia
wykład	zaliczenie z oceną	Uzyskanie co najmniej 50 % możliwych punktów z kolokwium semestralnego.
ćwiczenia	zaliczenie z oceną	Aktywne uczestnictwo w warsztatach w trakcie zajęć. Przygotowanie strategii w sytuacji kryzysowej – praca w grupach. Opracowanie kampanii PR dla marki/ organizacji – praca indywidualna – forma pisemna.

NAKŁAD PRACY STUDENTA

Bilans punktów ECTS												
Lp.	Rodzaj aktywności	Obciążenie studenta										Jed- nostka
		studia stacjonarne					studia niestacjonarne					
1.	Udział w zajęciach zgodnie z planem studiów	W	C	L	P	S	W	C	L	P	S	h
		15	15				9	9				
2.	Inne (konsultacje, egzamin)	2	2				2	2				h
3.	Razem przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego	34					22					h
4.	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego	1,4					0,9					ECTS
5.	Liczba godzin samodzielnej pracy studenta	16					28					h
6.	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach samodzielnej pracy	0,6					1,1					ECTS
7.	Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	25					25					h
8.	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym	1					1					ECTS
9.	Sumaryczne obciążenie pracą studenta	50					50					h
10.	Punkty ECTS za moduł <i>1 punkt ECTS=25 godzin obciążenia studenta</i>	2										ECTS

LITERATURA

1. Kaczmarek-Śliwińska M., (2021), *Public relations organizacji w zarządzaniu sytuacjami kryzysowymi organizacji*, Wyd. Difin, Warszawa.
2. Śliwińska A., (2014), *Medialne lwy dla rekinów biznesu*, wyd. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
3. Miotok A., (2012), *Badania w public relations*, Wyd. Difin, Warszawa.
4. Wojcik K., (2013), *Public Relations Wiarygodny dialog z otoczeniem*, wyd. Wolters Kluwer, Warszawa.
5. Stawarz-García B., (2021), *Content marketing i social media Jak przyciągnąć klientów*, wyd. Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa.
6. Daszkiewicz M., Wrona S., (2014), *Kreowanie marki korporacyjnej*, wyd. Difin.
7. Bartosik-Purgat M., (2018), *Nowe media w komunikacji marketingowej na rynku międzynarodowym*, wyd. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
8. Budzyński W., (2017), *Public relations wizerunek reputacja tożsamość*, wyd. MT Biznes, Warszawa.
9. Golik-Górecka G., (2016), *Strategie marketingowe w polskich firmach na rynkach wirtualnych i realnych. Studia przypadków*, Wyd. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
10. Kowalska M., Szwałik A., (2020), *Revolucja 4.0. Nowe technologie w marketingu*, Wyd. PWE, Warszawa.
11. Mitręga M., (2018), *Marketing relacji- teoria i praktyka*, wyd. Cedetu, Warszawa.
12. Hamilton C. (2011), *Skuteczna komunikacja w biznesie*, wyd. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.