



Public relations

Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing		Cykl dydaktyczny 2025/2026	
Specjalność -		Kod przedmiotu UEPMS.28B.285.25	
Jednostka organizacyjna UEP		Język wykładowy Angielski	
Poziom kształcenia studia drugiego stopnia		Obligatoryjność Do wyboru	
Forma studiów stacjonarne		Blok zajęciowy Blok B	
Profil kształcenia ogólnoakademicki			
Osoba odpowiedzialna za treść sylabusa		Anna Rogala	
Okres Semestr 4	Forma zaliczenia Zaliczenie	Liczba punktów ECTS 3	
	Forma prowadzenia i godziny zajęć • Uczestnictwo w wykładach: 30		

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Uzyskanie wiedzy na temat istoty działań Public Relations, funkcji, zakresu, historii PR.
C2	Uzyskanie wiedzy dotyczącej faz procesu PR, miejsca działań PR w strukturze organizacyjnej przedsiębiorstwa, sposobów organizacji działań PR w firmie, konieczności budowania i pielęgnowania relacji z otoczeniem.
C3	Uzyskanie wiedzy na temat znaczenia działań PR wewnętrznego, zasad systemu identyfikacji wizualnej firmy, problemów związanych z kształtowaniem wizerunku firmy oraz jej pracownika.
C4	Osiągnięcie biegłości językowej na poziomie B2+ zgodnie ze skalą Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego w zakresie specjalistycznego słownictwa właściwego dla kierunku Marketing (koncentracja na słownictwie związanym z public relations).

Cele kształcenia UEP

Kod	Treść celu
CS2_1.1	student krytycznie rozważa kwestie teoretyczne i praktyczne
CS2_1.2	student krytycznie ocenia alternatywy w celu wypracowania optymalnego rozwiązania
CS2_1.3	student rozumie najważniejsze aspekty wpływu makro- i mikrootoczenia na decyzje biznesowe
CS2_2.1	student wykorzystuje umiejętność budowania zespołu do realizacji zadań grupowych
CS2_2.2	student wykazuje umiejętności przywódcze i efektywnie pracuje w zespole
CS2_2.3	student przygotowuje prace pisemne i prezentacje ustne zgodnie ze standardami akademickimi
CS2_3.1	student rozumie i docenia, jak względy etyczne oraz zasady zrównoważonego rozwoju wpływają na decyzje biznesowe
CS2_3.2	student rozumie społeczną odpowiedzialność biznesu i istotę zrównoważonego rozwoju
CS2_3.3	student rozumie i docenia inne kultury oraz międzynarodową i społeczną różnorodność

Wymagania wstępne

Podstawowa wiedza z zakresu komunikacji międzyludzkiej

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student definiuje istotę działań PR i wskazuje miejsce działu PR w przedsiębiorstwie.	K2_W02	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Sprawdzian ustny
W2	Student objaśnia sposoby budowania i pielęgnowania relacji z otoczeniem wewnętrznym i zewnętrznym firmy, w tym sposoby kształtowania wizerunku firmy i pracownika oraz utrzymywania relacji z mediami.	K2_W05, K2_W08	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Sprawdzian ustny, Esej / referat
W3	Student wymienia instrumenty PR i tłumaczy jak powinno prowadzić się działania PR w wybranych instytucjach.	K2_W05, K2_W08	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Sprawdzian ustny, Esej / referat
Umiejętności			
U1	Student analizuje, ocenia i planuje działania PR dla przedsiębiorstwa.	K2_U01, K2_U02, K2_U04, K2_U06, K2_U08, K2_U09	Esej / referat, Praca w grupie
U2	Student proponuje różnorodne narzędzia do stosowania w kształtowaniu relacji z otoczeniem zewnętrznym i wewnętrznym, w tym kontaktach z mediami.	K2_U02, K2_U04, K2_U05, K2_U06	Esej / referat, Praca w grupie
U3	Student analizuje proponowane rozwiązania problemów występujących w przedsiębiorstwie (w tym sytuacji kryzysowych) i w innych instytucjach oraz proponuje ich ulepszenia.	K2_U01, K2_U02, K2_U03, K2_U04, K2_U05, K2_U08	Esej / referat, Praca w grupie

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
U4	Student potrafi posługiwać się językiem angielskim w stopniu umożliwiającym czytanie ze zrozumieniem i pisanie tekstów z zakresu public relations oraz potrafi przygotować wystąpienia ustne w języku angielskim, dotyczące zagadnień z obszaru public relations.	K2_U05, K2_U06	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Sprawdzian ustny, Esej / referat, Praca w grupie
Kompetencje społecznych			
K1	Student jest gotów do ciągłego podnoszenia kompetencji niezbędnych do realizacji różnych działań PR.	K2_K01, K2_K05	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami
K2	Student dostrzega efekty współpracy w ramach pracy zespołowej, potrafi współdziałać, przyjmując właściwe role w grupie.	K2_K03, K2_K04	Praca w grupie
K3	Student dąży do etycznego rozstrzygnięcia dylematów związanych z działaniami PR w firmie.	K2_K02, K2_K04, K2_K05	Esej / referat
K4	Student jest zorientowany na postępowanie w życiu zawodowym w sposób etyczny i społecznie odpowiedzialny.	K2_K04	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Sprawdzian ustny, Esej / referat, Praca w grupie

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Znaczenie Public Relations - historia, definicja, funkcje.	C1, C4	W1, U4, K1
2.	Proces planowania PR - analiza sytuacji, planowanie, organizowanie, wdrażanie i kontrola.	C2, C4	W3, U1, U4, K1, K3
3.	Miejsce PR w strukturze organizacyjnej przedsiębiorstwa. Pracownik działu PR. Współpraca z agencją PR.	C2, C4	W1, W3, U4, K2
4.	Wewnętrzny PR. Znaczenie, rola i zadania. Proces planowania wewnętrznego PR.	C3, C4	W2, W3, U1, U2, U4, K2, K3, K4
5.	Wizerunek i tożsamość organizacji. Wdrażanie systemu tożsamości wizualnej.	C3, C4	W2, U2, U4, K3
6.	Wizerunek pracowników. Wizerunek biznesmena.	C3, C4	W2, U2, U4, K1, K4
7.	Relacje z interesariuszami. PR zewnętrzny. Narzędzia i techniki budowania relacji z interesariuszami.	C2, C4	W2, U2, U4, K3, K4
8.	Relacje z mediami - zasady, formy współpracy. Praktyczne wykorzystanie narzędzi PR (tradycyjnych i cyfrowych) w relacjach z mediami.	C2, C4	W2, W3, U2, U3, U4, K3, K4
9.	Sytuacje kryzysowe - zarządzanie sytuacjami kryzysowymi, rodzaje kryzysów, procedury postępowania, narzędzia (w tym e-PR) oraz studia przypadków.	C2, C4	W2, W3, U1, U2, U3, U4, K2, K3, K4
10.	Lobbying, sponsoring, społeczna odpowiedzialność biznesu - studia przypadków.	C1, C4	W1, W3, U4, K4
11.	PR w Internecie. PR w przedsiębiorstwach z różnych sektorów gospodarki. Spotkanie z praktykiem.	C2, C3, C4	W2, W3, U2, U3, U4, K1, K3

Literatura

Obowiązkowa

1. Curry Jansen, S. (2017). Stealth communications: the spectacular rise of public relations. Cambridge: Polity Press. (chapters 7 and 8).
2. Davies, E. Smith, & N. Salter, B. (2018). The ultimate marketing and PR book: understand your customers, master digital marketing, perfect public relations. London: John Murray Learning. (Part 4, chapters 22-28).
3. Meerman, S. D. (2017). The new rules of marketing and PR: how to use social media, blogs, news releases, online video & viral marketing to reach buyers directly. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. (Chapters 1, 2, 9-11, 21).
4. Theaker, A. (2021). The Public Relations Handbook. London: Routledge. (Chapters 2, 4, 6, 7, 9, 13, 19).

Zalecana

1. Cornelissen, J. (2020). Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice. London: Sage. (Chapters 2, 5, 9, 13).
2. Rogala, A. & Pilarczyk, B. (2020). Komunikacja marketingowa na rynku farmaceutycznym: implikacje teoretyczne i wyzwania dla praktyki, Warszawa: CeDeWu. (Subchapters 3.4 and 4.5).
3. Smektała, T. (2015). Komunikacja wizerunkowa: e-public relations. Wrocław: Wydawnictwo Astrum, 2015 (Chapters 4-6).
4. Tworzydło, D. (2022). Komunikowanie organizacji w kryzysie : modele i metody ograniczania ryzyka. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN S.A. (Chapters 3-4).

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

Analiza tekstów , Wykład konwersatoryjny, Wykład z prezentacją multimedialną, Dyskusja, Analiza przypadków, Metody e-learningowe

Metody nauczania	Sposób zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
Wykład	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Sprawdzian ustny, Esej / referat, Praca w grupie	Zdobycie min. 55% punktów z różnych aktywności w ramach przedmiotu

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności	
Uczestnictwo w wykładach	30	
Przygotowanie do sprawdzianu/ kolokwium	15	
Przeprowadzenie badań empirycznych lub literaturowych	8	
Zbieranie informacji do zadanej pracy	8	
Przygotowanie referatu	8	
Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	10	
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 79	ECTS 3.0

Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	Liczba godzin 40	ECTS 1.5
--	----------------------------	--------------------

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Kierunkowe efekty uczenia się

Kod	Treść
K2_K01	absolwent jest gotów do krytycznej analizy posiadanej wiedzy i dostępnych informacji z zakresu marketingu, uznawania pierwszeństwa merytorycznej wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych oraz zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązywaniem problemu
K2_K02	absolwent jest gotów do wypełniania zobowiązań społecznych, podejmowania i współorganizowania działalności na rzecz środowiska społecznego
K2_K03	absolwent jest gotów do podejmowania działań marketingowych na rzecz interesariuszy organizacji
K2_K04	absolwent jest przygotowany do postępowania w życiu zawodowym w sposób etyczny i społecznie odpowiedzialny oraz wymaga tego od innych
K2_K05	absolwent jest gotów do wykorzystywania wiedzy marketingowej w życiu zawodowym, z uwzględnieniem zmieniających się potrzeb społecznych, w tym rozwijania nowych zawodów związanych z marketingiem i gospodarką cyfrową, podtrzymywania etosu zawodu marketingowca
K2_U01	absolwent potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę do formułowania i rozwiązywania złożonych problemów rynkowych oraz wykonywania zadań z obszaru zarządzania marketingowego
K2_U02	absolwent potrafi właściwie pozyskiwać, analizować i interpretować dane rynkowe i marketingowe oraz na ich podstawie tworzyć modele związane z zachowaniami podmiotów rynkowych w warunkach nie w pełni przewidywalnych
K2_U03	absolwent potrafi dobrać i zastosować właściwe metody i narzędzia wykorzystywane w marketingu, ze szczególnym uwzględnieniem metod i narzędzi cyfrowych, potrafi formułować i testować hipotezy związane z rozwiązywaniem problemów naukowych z obszaru handlu, marketingu i komunikacji rynkowej
K2_U04	absolwent potrafi w pogłębiony sposób korzystać z technik informacyjno-komunikacyjnych do planowania, organizowania, realizacji i kontroli działań marketingowych oraz procesów rynkowych
K2_U05	absolwent potrafi sprawnie komunikować się z otoczeniem z użyciem specjalistycznej terminologii z zakresu marketingu w gospodarce cyfrowej
K2_U06	absolwent potrafi sprawnie posługiwać się językiem obcym na poziomie B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego
K2_U08	absolwent potrafi współdziałać w zespole i kierować pracami zespołu dotyczącymi projektowania i wdrażania strategii marketingowej oraz wypracować innowacyjne działania marketingowe na poziomie strategicznym
K2_U09	absolwent potrafi samodzielnie planować i realizować własne uczenie się przez całe życie i ukierunkowywać innych interesariuszy w tym zakresie
K2_W02	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu wybrane tendencje rozwojowe i zjawiska charakteryzujące rynek, działania związane z zachowaniami podmiotów rynkowych oraz zależności występujące między nimi
K2_W05	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody pozyskiwania, analizowania i interpretowania danych rynkowych
K2_W08	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody oceny działań marketingowych oraz sposoby wykorzystywania instrumentów marketingowych

Ten utwór jest dostępny na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa 4.0 Międzynarodowa (CC BY 4.0). Autor: Grzegorz Leszczyński