

KARTA PRZEDMIOTU

Cykl kształcenia od roku akademickiego 2025/2026

I. Dane podstawowe

Nazwa przedmiotu	Podstawy public relations
Nazwa przedmiotu w języku angielskim	<i>Foundations of Public Relations</i>
Kierunek studiów	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna
Poziom studiów (I, II, jednolite magisterskie)	I stopnia
Forma studiów (stacjonarne, niestacjonarne)	stacjonarne
Dyscyplina	Nauki o komunikacji społecznej i mediach
Język wykładowy	polski

Koordinator przedmiotu	Dr hab. Aneta Duda, prof. KUL
------------------------	-------------------------------

Forma zajęć (<i>katalog zamknięty ze słownika</i>)	Liczba godzin	semestr	Punkty ECTS
wykład	15	IV	2

Wymagania wstępne	Podstawowa wiedza z zakresu komunikacji społecznej, procesów i narzędzi komunikacji marketingowej, w tym promocyjnej.
-------------------	---

II. Cele kształcenia dla przedmiotu

Celem wykładu jest dostarczenie wiedzy z zakresu współczesnych teorii i modeli oddziaływania public relations, uwarunkowań efektywności wybranych narzędzi PR, jak również strategii komunikacyjnych skoncentrowanych na budowaniu silnego wizerunku organizacji.

III. Efekty uczenia się dla przedmiotu wraz z odniesieniem do efektów kierunkowych

Symbol	Opis efektu przedmiotowego	Odniesienie do efektu kierunkowego
WIEDZA		
W_01	Student definiuje i stosuje w zaawansowanym stopniu specjalistyczną terminologię z zakresu podstaw public relations.	K_W04
W_02	Student opisuje i charakteryzuje podstawowe ekonomiczne, etyczne i społeczne uwarunkowania public relations oraz wskazuje ich znaczenie dla praktyki zawodowej.	K_W05
Umiejętności		
U_01	Student przygotowuje i stosuje podstawowe narzędzia public relations (np. komunikat prasowy, informację dla mediów, treści do mediów społecznościowych) oraz dobiera je do odpowiedniej grupy odbiorców i celu komunikacyjnego.	K_U03

IV. Opis przedmiotu/ treści programowe

- Wprowadzenie: definicje, cele i znaczenie PR. Istota wizerunku firmy i instytucji użyteczności publicznej. PR w zarządzaniu wizerunkiem współczesnej organizacji.
- Współczesny rynek PR. Globalizacja, multimedialność komunikacji PR. Nowe media PR. Trendy w zachowaniach rynkowych współczesnego konsumenta. Perspektywy PR.
- Strategia programu public relations: proces tworzenia planów strategicznych. Metody analizy otoczenia. Określanie celów komunikacji PR, grup docelowych. Zasady budowy przesłań komunikacyjnych Dobór technik i narzędzi pod kątem realizacji określonych celów PR. Metody różnicowania wizerunku. Pozycjonowanie organizacji w otoczeniu zewnętrznym. Przewidywanie skuteczności działań.
- Typy i rodzaje kampanii PR. Typologia strategii komunikacyjnych.
- Przegląd technik i narzędzi public relations: *media relations*, komunikacja wewnętrzna, system identyfikacji wizualnej, CSR (*consumer social responsibility*), sponsoring, imprezy specjalne, lobbying, *public affairs*, ePR.
- Typy i rola kultury organizacyjnej w funkcjonowaniu organizacji.
- Etyka w PR: kodeksy a rzeczywistość.

V. Metody realizacji i weryfikacji efektów uczenia się

Symbol efektu	Metody dydaktyczne (lista wyboru)	Metody weryfikacji (lista wyboru)	Sposoby dokumentacji (lista wyboru)
WIEDZA			
W_01	wykład	egzamin ustny	protokół z egzaminu
W_02	wykład	egzamin ustny	protokół z egzaminu
U_01	wykład	egzamin ustny	protokół z egzaminu

VI. Kryteria oceny, wagi...

aktywność na zajęciach – 10%

egzamin z wykładu –90%

0 – 50%: niedostateczny

51 – 60%: dostateczny

61 – 70%: dostateczny plus

71 – 80%: dobry

81 – 90%: dobry plus

91 – 100%: bardzo dobry

VII. Obciążenie pracą studenta

Forma aktywności studenta	Liczba godzin
Liczba godzin kontaktowych z nauczycielem	30
Liczba godzin indywidualnej pracy studenta	20

VIII. Literatura

Literatura podstawowa
Cichocki M., <i>Copywriting sprzedażowy</i> , Warszawa 2022.
<i>Sztuka public relations: z doświadczeń polskich praktyków</i> , Związek Firm Public Relations, Warszawa 2011.
Tworzydło D., <i>Public Relations. Praktyka komunikowania 3.0</i> , Warszawa 2023.
Literatura uzupełniająca
Godin S., <i>To jest marketing</i> , Warszawa 2019.
Miłkowski G., <i>Niech cię widzą w sieci</i> , Warszawa 2020.
Ries A., Ries L., <i>Upadek reklamy i wzlot public relations</i> , Warszawa 2004.