*Załącznik nr 1.5 do Zarządzenia Rektora UR nr 61/2025*

**SYLABUS**

**dotyczy cyklu kształcenia** *od* ***2025/2026*** *do* ***2026/2027***

Rok akademicki 2026/2027

1. Podstawowe informacje o przedmiocie

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu | Public relations i tworzenie wizerunku |
| Kod przedmiotu\* | A2SO61 |
| nazwa jednostki prowadzącej kierunek | Wydział Prawa i Administracji |
| Nazwa jednostki realizującej przedmiot | Zakład Prawa Gospodarczego |
| Kierunek studiów | Administracja |
| Poziom studiów | Studia drugiego stopnia |
| Profil | Ogólnoakademicki |
| Forma studiów | stacjonarne |
| Rok i semestr/y studiów | Rok II, semestr IV |
| Rodzaj przedmiotu | specjalnościowy – Administracja podmiotów niepublicznych |
| Język wykładowy | polski |
| Koordynator | prof. dr hab. Jan Olszewski |
| Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących | wykład: prof. dr hab. Jan Olszewski ćwiczenia: dr Rajmund Stapiński, dr Oskar Bróż |

\* *-opcjonalni*e, *zgodnie z ustaleniami w Jednostce*

1.1.Formy zajęć dydaktycznych, wymiar godzin i punktów ECTS

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Semestr  (nr) | Wykł. | Ćw. | Konw. | Lab. | Sem. | ZP | Prakt. | Inne (jakie?) | **Liczba pkt. ECTS** |
| IV | 15 | 15 |  |  |  |  |  |  | 4 |

1.2. Sposób realizacji zajęć

X zajęcia w formie tradycyjnej

X zajęcia realizowane z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość

* 1. Forma zaliczenia przedmiotu (z toku) (egzamin, zaliczenie z oceną, zaliczenie bez oceny)

wykład – egzamin

ćwiczenia – zaliczenie z oceną

2.Wymagania wstępne

|  |
| --- |
| Podstawowa wiedza z zakresu prawa administracyjnego i cywilnego |

3. cele, efekty uczenia SIĘ, treści Programowe i stosowane metody Dydaktyczne

3.1 Cele przedmiotu

|  |  |
| --- | --- |
| C1 | Celem przedmiotu jest przedstawienie zagadnień z zakresu *Public relations* w ramach standardów prawnych, które wyznaczają granice dla tego typu relacji, z uwzględnieniem: lobbingu, sponsoringu, konsultacji społecznych i prawa reklamy. Zagadnienia zostaną omówione ze szczególnym uwzględnieniem kontekstu prowadzenia działalności gospodarczej i oddziaływania wyżej wymienionych zachowań na decyzje konsumenckie |

**3.2 Efekty uczenia się dla przedmiotu**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| EK (efekt uczenia się) | Treść efektu uczenia się zdefiniowanego dla przedmiotu | Odniesienie do efektów kierunkowych [[1]](#footnote-1) |
| EK\_01 | Student zna, wymienia i charakteryzuje wybrane modele i narzędzia PR. Zna Kodeks Etyki Polskiego Stowarzyszenia Public Relations. Student porusza się w zagadnieniach prawnych dotyczących procesu informowania organów administracji publicznej i podmiotów prywatnych | K\_W04, K\_Wo3, K\_U01 |
| EK\_02 | Student ma wiedzę w zakresie komunikowania i wyjaśnia znaczenia PR dla rożnego typu organizacji. Wymienia i wyjaśnia znaczenie narzędzi PR. Zna przepisy prawne dotyczące komunikacji marketingowej | K\_W04, K\_U01, K\_Uo3 |
| EK\_03 | Potrafi zastosować́ poznane modele i narzędzia PR do prowadzenia działalności gospodarczej zgodnie z dobrymi praktykami PR. Potrafi ocenić́ skuteczność́ działań́ PR podejmowanych przez organizacje. | K\_W03, K\_W09, K\_Uo6, K\_K03 |
| EK\_04 | Potrafi doskonalić́ narzędzia PR w prowadzeniu działalności gospodarczej. Potrafi ocenić zachowania przedsiębiorców jako mających oddziaływanie na wybory konsumenckie | K\_W09, K\_Uo6 |
| EK\_05 | Student wykazuje gotowość́ do inicjowania, komunikowania się̨ z otoczeniem, argumentowania i obrony własnych pomysłów i projektów dotyczących procesu komunikowania i wymiany informacji | K\_W09, K\_U01, K\_U03, K\_U06, K\_K03, K\_K04 |

**3.3 Treści programowe**

1. Problematyka wykładu

|  |
| --- |
| Treści merytoryczne |
| 1. Poszukiwanie uniwersalnego pojęcia informacji: 2. Pojęcie informacji w ujęciu pragmatycznym 3. Prawne pojęcia związane z informacją 4. Wpływ dyscyplin prawa na treść informacji prawnej i prawniczej w systemach informacyjno-wyszukiwawczych 5. Ustalanie pojęcia informacji poprzez jej cechy 3h |
| 1. Wybrane zasady w procesie informowania 2. Zasady prawne jako element stabilizacji procesów informacyjnych 3. Zasada kompleksowości informacyjnej 4. Zasada profesjonalnego informowania 5. Zasada ustalania stopnia przygotowania odbiorcy i jego zdolności odbiorczych w zakresie przekazywanej informacji 3h |
| 1. Omówienie wybranych funkcji informowania 2. Pojęcie funkcji i ich ogólna charakterystyka w zakresie, jaki wynika z obowiązków informacyjnych w prawie gospodarczym 3. Ważniejsze obszary realizowania zasady uspołeczniania poprzez informowanie 4. Funkcje aksjologiczne w procesach informacyjnych 5. Metody ustalania wartości w procesach informacyjnych i ich analiza 6. Funkcja tworzenia polityk, prognozowania i planowania 7. Kreowanie samoświadomości 8. Kreowanie statusu prawnego 9. Funkcja manipulacyjna 10. Funkcja kontrolna 11. Funkcja ratingowa 12. Funkcja komunikacji i dialogu 4h |
| 1. Media relations i regulacje prawne dotyczące reklamy  **2 h** |
| 1. Przypadki naruszeń przepisów prawnych w komunikacji **2 h** |
| 1. Dobre praktyki Public Relations 1 **h** |

1. Problematyka ćwiczeń audytoryjnych, konwersatoryjnych, laboratoryjnych, zajęć praktycznych

|  |
| --- |
| Treści merytoryczne |
| 1. PR, lobbing, sponsoring, konsultacje społeczne, crisis management **3 h** 2. PR a prawo- omówienie podstawowych definicji: informacje, wizerunek, poufność, wolność, prawo do prywatności, godność ludzka **3h** 3. Kodeksy etyczne jako źródło prawa PR- budowanie standardów prawa miękkiego do ujęcia w ramy prawne *public relations.* Standardy etyczne a dyskredytacja 4 **h** 4. Etyka branży PR- funkcjonowanie Rady Etyki Public Relations i jej wpływu na egzekwowanie norm etycznych **2h** 5. Przypadki naruszeń przepisów prawnych w komunikacji **2h** 6. Właściwe praktyki Public Relations **1 h** |

3.4 Metody dydaktyczne

Np.:

*Wykład: wykład problemowy, wykład z prezentacją multimedialną, metody kształcenia na odległość*

*Ćwiczenia: analiza tekstów z dyskusją, metoda projektów (projekt badawczy, wdrożeniowy, praktyczny), praca w grupach (rozwiązywanie zadań, dyskusja), gry dydaktyczne, metody kształcenia na odległość*

*Laboratorium: wykonywanie doświadczeń, projektowanie doświadczeń*

4. METODY I KRYTERIA OCENY

4.1 Sposoby weryfikacji efektów uczenia się

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Symbol efektu | Metody oceny efektów uczenia się  (np.: kolokwium, egzamin ustny, egzamin pisemny, projekt, sprawozdanie, obserwacja w trakcie zajęć) | Forma zajęć dydaktycznych  (w, ćw, …) |
| ek\_01 | egzamin/kolokwium | W/Ćw |
| Ek\_02 | egzamin/kolokwium | W/Ćw |
| Ek\_03 | egzamin/kolokwium | W/Ćw |
| Ek\_04 | obserwacja w trakcie zajęć | Ćw |
| Ek\_05 | obserwacja w trakcie zajęć | Ćw |

4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

|  |
| --- |
| Wynik pozytywny z egzaminu osiąga osoba, która udzieli odpowiedzi poprawnej, na co najmniej połowę pytań podczas egzaminu pisemnego. Konkretne kryteria oceny zostaną uzależnione od liczby pytań występujących na egzaminie.  Ogólne kryteria oceny: aktualny stan prawny, prawidłowa terminologia, kompletność odpowiedzi |

**5. CAŁKOWITY NAKŁAD PRACY STUDENTA POTRZEBNY DO OSIĄGNIĘCIA ZAŁOŻONYCH EFEKTÓW W GODZINACH ORAZ PUNKTACH ECTS**

|  |  |
| --- | --- |
| **Forma aktywności** | **Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności** |
| Godziny kontaktowe wynikające z harmonogramu studiów | 30 |
| Inne z udziałem nauczyciela akademickiego  (udział w konsultacjach, egzaminie) | 5 |
| Godziny niekontaktowe – praca własna studenta  (przygotowanie do zajęć, egzaminu, napisanie referatu itp.) | 70 |
| SUMA GODZIN | 105 |
| **SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS** | 4 |

*\* Należy uwzględnić, że 1 pkt ECTS odpowiada 25-30 godzin całkowitego nakładu pracy studenta.*

6. PRAKTYKI ZAWODOWE W RAMACH PRZEDMIOTU

|  |  |
| --- | --- |
| wymiar godzinowy |  |
| zasady i formy odbywania praktyk |  |

7. LITERATURA

|  |
| --- |
| Literatura podstawowa:   1. E. Hope, *Etyka w zawodzie specjalistów public relations,* Difin, Warszawa 2013 2. J. Olszewski, *Obowiązki informacyjne w gospodarce jako element zwiększania konkurencji,* Rzeszów 2020 3. J. Olszewski, *Nowe instytucje standaryzacji informowania w ustawie o dostępie cyfrowym,* [w:] A. Borkowski, W. Małecki (red.), *Państwo a przedsiębiorca- aktualne wyzwania,* 2019 4. J. Olszewski, *Nowe obowiązki informacyjne w zakresie tworzenia ładu korporacyjnego na przykładzie nowelizacji ustawy o KRS,* K. Bilewska (red.) *Efektywność zarządzania i nadzoru w spółce handlowej. W poszukiwaniu optymalnego ustroju spółki,* Warszawa 2018 5. J. Olszewski, *Nowe obowiązki informacyjne w prawie publicznym,* M. Królikowska-Olczak (red.), *Sektory infrastrukturalne- problematyka prawna,* Warszawa 2018 |
| Literatura uzupełniająca:   1. J. Olszewski „Konstytucyjny obowiązek wykonywania dialogu w praktyce” [w:] R. Grabowski (red.) w: „XXV lat Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej. Księga jubileuszowa dedykowana Profesor Halinie Ziębie-Załuckiej z okazji 70. Rocznicy urodzin”, Toruń 2022, s. 431-446 2. J. Olszewski, „Compliance jako prewencyjna forma informowania” [w:] Acta Universitatis Wratislaviensis, Wrocław 2022, Tom 334 (2022): „Współczesne funkcje państwa wobec gospodarki. Księga jubileuszowa Profesora Tadeusza Kocowskiego”, nr 4101, s. 667-677; 3. J. Olszewski, „Obowiązki informacyjne w gospodarce jako element zwiększania konkurencji”, Rzeszów 2020; 4. J. Olszewski (red.), „Ewolucja prawa regulującego działalność agencji ratingowych w Unii Europejskiej” [w:] „Rynek usług finansowych: inwestycyjnych, bankowych i ubezpieczeniowych - między teorią a praktyką”, Warszawa 2020, s. 163-190. |

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej

1. W przypadku ścieżki kształcenia prowadzącej do uzyskania kwalifikacji nauczycielskich uwzględnić również efekty uczenia się ze standardów kształcenia przygotowującego do wykonywania zawodu nauczyciela. [↑](#footnote-ref-1)