

Informacje podstawowe

Nazwa przedmiotu	Warsztat public relations – relacje inwestorskie
Prowadzący	dr Jacek Dziekan
Wydział	Wydział Nauk o Komunikacji i Dziennikarstwa
Kierunek	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna
Poziom studiów	II
Profil studiów	ogólnoakademicki
Forma studiów	stacjonarna
Moduł specjalnościowy	
Dyscyplina naukowa, do której odnoszą się efekty uczenia się	Nauki o komunikacji społecznej i mediach
Obowiązuje od roku akademickiego	2024/2025
Rok studiów	2
Semestr	1
Język wykładowy	polski
Status przedmiotu (<i>obowiązkowy, do wyboru</i>)	obowiązkowy
Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się (<i>symbole</i>)	DK2_W08, DK2_U02, DK2_U06, DK2_U12, DK2_K01
Rodzaj zajęć (<i>wybór z listy*</i>)	ćwiczenia
Liczba godzin	30
Liczba ECTS	3
Wymagania wstępne	
Opis i cele przedmiotu Warsztat public relations – relacje inwestorskie	Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów ze specyfiką funkcjonowania instytucji medialnych oraz aktywnych w obszarze komunikacji społecznej organizacji życia publicznego (podmiotów gospodarczych, administracyjnych, edukacyjnych, kulturalnych, organizacji pozarządowych) w kontekście uwarunkowań makroekonomicznych oraz prawnych. W aspekcie praktycznym celem przedmiotu jest nabycie umiejętności w zakresie planowania, prowadzenia i ewaluacji komunikacji korporacyjnej (relacji inwestorskich) oraz realizowania zadań z zakresu raportowania pozafinansowego organizacji życia publicznego, zgodnych ze standardem ESG.

Treści programowe

Temat/blok zajęć:	Liczba godzin
Warsztat public relations – relacje inwestorskie :	
1. 1. System medialny w gospodarce rynkowej.	2
2. Makroekonomiczne podstawy funkcjonowania gospodarki rynkowej.	2
3. Prawne ramy funkcjonowania instytucji medialnych.	2
4. Podstawy komunikacji korporacyjnej i relacji inwestorskich.	4
5. Organizacja biura relacji inwestorskich	4
6. Narzędzia komunikacji inwestorskich: strona www, blog, media społecznościowe.	2
7. Obowiązki informacyjne spółek giełdowych	2
8. Raporty finansowe i niefinansowe w komunikacji korporacyjnej	2
9. Raportowanie pozafinansowe: Corporate Social Responsibility	4
10. Raportowanie pozafinansowe: raportowanie ESG	4
11. Zaliczenie końcowe	2
Łącznie godzin:	30

Opis przedmiotowych efektów uczenia się i sposoby ich weryfikacji

Kategoria efektu (W, U, K)	<u>Kierunkowe</u> efekty uczenia się (co ogólnie absolwent po tych studiach będzie wiedział i umiał)	<u>Opis przedmiotowych</u> efektów uczenia się (wyłącznie czasownikami operacyjnymi - czynności, które da się zweryfikować, mierzalne; w nawiasie należy podać numery tematów zajęć, które realizują dany efekt) (co konkretnie student po tym przedmiocie będzie wiedział i umiał)	Sposoby weryfikacji efektów uczenia się (np.: kolokwium pisemne, egzamin ustny, egzamin pisemny, sprawozdanie, prezentacja na zajęciach, raport, projekt indywidualny, grupowy..)
DK2_W08	W pogłębionym stopniu zna pojęcia z zakresu ekonomiki mediów i zarządzania mediami	W1 – student charakteryzuje ekonomiczne konteksty funkcjonowania instytucji medialnych, zna podstawowe pojęcia z zakresu makroekonomii, prawa spółek handlowych, przepisów dotyczących obrotu gospodarczego (tematy 1-6)	Test śródsesemestralny, aktywność podczas dyskusji
DK2_U02	Potrafi precyzyjnie określić i wykorzystywać rozmaite źródła informacji dziennikarskich, a także dokonywać selekcji i oceny ich jakości, korzystać z różnych źródeł informacji	U1 – student dokonuje wszechstronnej analizy źródeł dziennikarskich pod kątem funkcjonowania systemu medialnego w warunkach gospodarki rynkowej (tematy 7-11)	Test śródsesemestralny, praca zaliczeniowa końcowa
DK2_U06	Potrafi dokonywać obserwacji, analizy i interpretacji zjawisk społeczno-ekonomicznych na rynku medialnym	U2 – student porównuje i na tej podstawie wyciąga wnioski na temat różnych modeli prowadzenia komunikacji korporacyjnej/relacji inwestorskich (tematy 1-11)	Test śródsesemestralny, praca zaliczeniowa końcowa
DK2_U12	Potrafi w pogłębionym stopniu nazwać i wskazać procesy wpływające na globalne i lokalne przemiany społeczno-ekonomiczne na rynku medialnym	U3 - student klasyfikuje różne typy raportowania pozafinansowego, będącego podstawową formą komunikacji korporacyjnej (tematy 1-11)	Test śródsesemestralny, praca zaliczeniowa końcowa
DK2_K01	Jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy	K1 – student pracuje w zespole nad projektem zaliczeniowym (tematy 6-11)	Praca zaliczeniowa końcowa

	i odbieranych treści w zakresie norm prawnych, zasad etyki ogólnej i zawodowej		
--	--	--	--

Metody dydaktyczne

(dostosowane do przedmiotowych efektów uczenia się)

1.	Dyskusja akademicka – metody aktywizujące
2.	Praca z tekstami

Opis nakładu pracy studenta w ECTS

Kontakt z prowadzącym	Aktywność	Liczba godzin	Razem liczba godzin / ECTS
bezpośredni	udział w zajęciach	30	45/1,5
	udział w zaliczeniach poza zajęciami		
	udział w konsultacjach	15	
praca własna	przygotowanie do zajęć, osobiste lektury	15	35/1,5
	praca w ramach zaliczenia śródkresowego i przygotowanie do zaliczenia końcowego	20	

Kryteria oceny końcowej

(Opis składowych oceny końcowej zajęć, rozkład procentowy lub punktowy, informacja o dopuszczalnej liczbie nieobecności, inne kryteria)

50% praca zaliczeniowa

20 % test śródroczny

20 % aktywność na zajęciach

10% obecność na zajęciach

Student ma prawo do dwóch nieusprawiedliwionych nieobecności w cyklu zajęć.

W1

Na ocenę 5:

- student wyczerpująco charakteryzuje ekonomiczne konteksty funkcjonowania instytucji medialnych, zna podstawowe pojęcia z zakresu makroekonomii, prawa spółek handlowych, przepisów dotyczących obrotu gospodarczego,

- student definiuje pojęcie relacji inwestorskich jako formy działań komunikacyjnych organizacji biznesowych,

Na ocenę 4:

- student charakteryzuje najważniejsze ekonomiczne konteksty funkcjonowania instytucji medialnych, zna podstawowe pojęcia z zakresu makroekonomii, prawa spółek handlowych, przepisów dotyczących obrotu gospodarczego,
- student definiuje pojęcie relacji inwestorskich jako formy działań komunikacyjnych organizacji biznesowych,

Na ocenę 3:

- student wykazuje podstawową wiedzę z zakresu ekonomicznych kontekstów funkcjonowania instytucji medialnych, zna podstawowe pojęcia z zakresu makroekonomii, prawa spółek handlowych, przepisów dotyczących obrotu gospodarczego,
- student definiuje pojęcie relacji inwestorskich, jako formy działań komunikacyjnych organizacji biznesowych.

U1, U2, U3

Na ocenę 5:

- student dokonuje wszechstronnej analizy źródeł dziennikarskich pod kątem funkcjonowania systemu medialnego w warunkach gospodarki rynkowej
- student wyczerpująco porównuje i na tej podstawie wyciąga wnioski na temat różnych modeli prowadzenia komunikacji korporacyjnej/relacji inwestorskich
- student klasyfikuje różne typy raportowania pozafinansowego, będącego podstawową formą komunikacji korporacyjnej,

Na ocenę 4:

- student dokonuje podstawowej analizy źródeł dziennikarskich pod kątem funkcjonowania systemu medialnego w warunkach gospodarki rynkowej
- student porównuje i na tej podstawie wyciąga wnioski na temat różnych modeli prowadzenia komunikacji korporacyjnej/relacji inwestorskich
- student klasyfikuje różne typy raportowania pozafinansowego, będącego podstawową formą komunikacji korporacyjnej

Na ocenę 3:

- student dokonuje podstawowej analizy źródeł dziennikarskich pod kątem funkcjonowania systemu medialnego w warunkach gospodarki rynkowej
- student wymienia różne modele prowadzenia komunikacji korporacyjnej/relacji inwestorskich
- student odróżnia i charakteryzuje dwa podstawowe typy raportowania pozafinansowego: raportowanie CSR oraz raportowanie ESG

Literatura obowiązkowa

1.	Dziwago D., <i>Relacje inwestorskie: ewolucja, funkcjonowanie, wyzwania</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011
2.	Sikacz H., <i>Działalność przedsiębiorstwa w obszarach środowiskowym, społecznym i ładu korporacyjnego. Teoria i praktyka</i> , Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 2019

Literatura uzupełniająca

1.	Bucior G. (et al.), <i>Raportowanie finansowe, pozafinansowe i kosztowe w polskich instytucjach kultury</i> , Wydawnictwo Ius Publicum 2021.
2.	<i>Makroekonomia</i> , red. A.T. Nowak, T. Zalega, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne

* lista rodzajów zajęć

- ☒ ćwiczenia (audytoryjne, translatoryjne, terenowe, warsztatowe, projektowe)
- ☐ ćwiczenia laboratoryjne, komputerowe
- ☐ lektorat języka obcego nowożytnego/starożytnego
- ☐ wykład kierunkowy
- ☐ wykład monograficzny lub konwersatorium monograficzne
- ☐ seminarium dyplomowe
(sem. magisterskie, licencjackie lub inżynierskie, na którym student pod kierunkiem opiekuna pracy przygotowuje pracę dyplomową, wykorzystując metody adekwatne do realizowanej tematyki badawczej)
- ☐ pracownia dyplomowa (programistyczna, chemiczna, fizyczna, biologiczna, inżynierska)
(zajęcia laboratoryjne, na których student pod kierunkiem opiekuna pracy przygotowuje pracę dyplomową wykorzystując metody adekwatne do realizowanej tematyki badawczej)

Informacje podstawowe

Nazwa przedmiotu	Warsztat public relations – relacje inwestorskie
Prowadzący	dr Jacek Dziekan
Wydział	Wydział Nauk o Komunikacji i Dziennikarstwa
Kierunek	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna
Poziom studiów	II
Profil studiów	ogólnoakademicki
Forma studiów	stacjonarna
Moduł specjalnościowy	
Dyscyplina naukowa, do której odnoszą się efekty uczenia się	Nauki o komunikacji społecznej i mediach
Obowiązuje od roku akademickiego	2021/2022
Rok studiów	2
Semestr	1
Język wykładowy	polski
Status przedmiotu (<i>obowiązkowy, do wyboru</i>)	obowiązkowy
Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się (<i>symbole</i>)	DK2_W08, DK2_U02, DK2_U06, DK2_U12, DK2_K01
Rodzaj zajęć (<i>wybór z listy*</i>)	ćwiczenia
Liczba godzin	30
Liczba ECTS	3
Wymagania wstępne	
Opis i cele przedmiotu Warsztat public relations – relacje inwestorskie	Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów ze specyfiką funkcjonowania instytucji medialnych oraz aktywnych w obszarze komunikacji społecznej organizacji życia publicznego (podmiotów gospodarczych, administracyjnych, edukacyjnych, kulturalnych, organizacji pozarządowych) w kontekście uwarunkowań makroekonomicznych oraz prawnych. W aspekcie praktycznym celem przedmiotu jest nabycie umiejętności w zakresie planowania, prowadzenia i ewaluacji komunikacji korporacyjnej (relacji inwestorskich) oraz realizowania zadań z zakresu raportowania pozafinansowego organizacji życia publicznego, zgodnych ze standardem ESG.

Treści programowe

Temat/blok zajęć:	Liczba godzin
Warsztat public relations – relacje inwestorskie :	
1. 1. System medialny w gospodarce rynkowej.	2
2. Makroekonomiczne podstawy funkcjonowania gospodarki rynkowej.	2
3. Prawne ramy funkcjonowania instytucji medialnych.	2
4. Podstawy komunikacji korporacyjnej i relacji inwestorskich.	4
5. Organizacja biura relacji inwestorskich	4
6. Narzędzia komunikacji inwestorskich: strona www, blog, media społecznościowe.	2
7. Obowiązki informacyjne spółek giełdowych	2
8. Raporty finansowe i niefinansowe w komunikacji korporacyjnej	2
9. Raportowanie pozafinansowe: Corporate Social Responsibility	4
10. Raportowanie pozafinansowe: raportowanie ESG	4
11. Zaliczenie końcowe	2
Łącznie godzin:	30

Opis przedmiotowych efektów uczenia się i sposoby ich weryfikacji

Kategoria efektu (W, U, K)	<u>Kierunkowe</u> efekty uczenia się (co ogólnie absolwent po tych studiach będzie wiedział i umiał)	<u>Opis przedmiotowych</u> efektów uczenia się (wyłącznie czasownikami operacyjnymi - czynności, które da się zweryfikować, mieralne; w nawiasie należy podać numery tematów zajęć, które realizują dany efekt) (co konkretnie student po tym przedmiocie będzie wiedział i umiał)	Sposoby weryfikacji efektów uczenia się (np.: kolokwium pisemne, egzamin ustny, egzamin pisemny, sprawozdanie, prezentacja na zajęciach, raport, projekt indywidualny, grupowy..)
DK2_W08	Dogłębnie zna pojęcia z zakresu ekonomiki mediów i zarządzania mediami	W1 – student charakteryzuje ekonomiczne konteksty funkcjonowania instytucji medialnych, zna podstawowe pojęcia z zakresu makroekonomii, prawa spółek handlowych, przepisów dotyczących obrotu gospodarczego (tematy 1-6)	Test śródsesemestralny, aktywność podczas dyskusji
DK2_U02	Potrafi precyzyjnie określić i wykorzystać rozmaite źródła informacji dziennikarskich, a także korzystać z różnych źródeł informacji; dokonuje biegłej selekcji, oceny jakości i prezentacji informacji oraz swobodnie posługuje się nimi w pracy we wszystkich rodzajach mediów oraz w komunikacji z mediami i komunikacji marketingowej.	U1 – student dokonuje wszechstronnej analizy źródeł dziennikarskich pod kątem funkcjonowania systemu medialnego w warunkach gospodarki rynkowej (tematy 7-11)	Test śródsesemestralny, praca zaliczeniowa końcowa
DK2_U06	Dobrze potrafi dokonać obserwacji i interpretacji zjawisk społecznoekonomicznych na rynku medialnym, dogłębnie analizuje ich genezę, powiązania oraz przewiduje skutki	U2 – student porównuje i na tej podstawie wyciąga wnioski na temat różnych modeli prowadzenia komunikacji korporacyjnej/relacji inwestorskich (tematy 1-11)	Test śródsesemestralny, praca zaliczeniowa końcowa
DK2_U12	Potrafi biegło nazwać i wskazać procesy wpływające na globalne i lokalne przemiany społeczno-ekonomiczne na rynku mediów	U3 - student klasyfikuje różne typy raportowania pozafinansowego, będącego podstawową formą komunikacji korporacyjnej (tematy 1-11)	Test śródsesemestralny, praca zaliczeniowa końcowa
DK2_K01	W pracy stosuje się do poznanych i przyswojonych	K1 – student pracuje w zespole nad projektem zaliczeniowym (tematy 6-11)	Praca zaliczeniowa końcowa

	norm prawnych i zasad etyki ogólnej i zawodowej		
--	---	--	--

Metody dydaktyczne

(dostosowane do przedmiotowych efektów uczenia się)

1.	Dyskusja akademicka – metody aktywizujące
2.	Praca z tekstami

Opis nakładu pracy studenta w ECTS

Kontakt z prowadzącym	Aktywność	Liczba godzin	Razem liczba godzin / ECTS
bezpośredni	udział w zajęciach	30	45/1,5
	udział w zaliczeniach poza zajęciami		
	udział w konsultacjach	15	
praca własna	przygotowanie do zajęć, osobiste lektury	15	35/1,5
	praca w ramach zaliczenia śródkresowego i przygotowanie do zaliczenia końcowego	20	

Kryteria oceny końcowej

(Opis składowych oceny końcowej zajęć, rozkład procentowy lub punktowy, informacja o dopuszczalnej liczbie nieobecności, inne kryteria)

50% praca zaliczeniowa

20 % test śródroczny

20 % aktywność na zajęciach

10% obecność na zajęciach

Student ma prawo do dwóch nieusprawiedliwionych nieobecności w cyklu zajęć.

W1

Na ocenę 5:

- student wyczerpująco charakteryzuje ekonomiczne konteksty funkcjonowania instytucji medialnych, zna podstawowe pojęcia z zakresu makroekonomii, prawa spółek handlowych, przepisów dotyczących obrotu gospodarczego,

- student definiuje pojęcie relacji inwestorskich jako formy działań komunikacyjnych organizacji biznesowych,

Na ocenę 4:

- student charakteryzuje najważniejsze ekonomiczne konteksty funkcjonowania instytucji medialnych, zna podstawowe pojęcia z zakresu makroekonomii, prawa spółek handlowych, przepisów dotyczących obrotu gospodarczego,
- student definiuje pojęcie relacji inwestorskich jako formy działań komunikacyjnych organizacji biznesowych,

Na ocenę 3:

- student wykazuje podstawową wiedzę z zakresu ekonomicznych kontekstów funkcjonowania instytucji medialnych, zna podstawowe pojęcia z zakresu makroekonomii, prawa spółek handlowych, przepisów dotyczących obrotu gospodarczego,
- student definiuje pojęcie relacji inwestorskich, jako formy działań komunikacyjnych organizacji biznesowych.

U1, U2, U3

Na ocenę 5:

- student dokonuje wszechstronnej analizy źródeł dziennikarskich pod kątem funkcjonowania systemu medialnego w warunkach gospodarki rynkowej
- student wyczerpująco porównuje i na tej podstawie wyciąga wnioski na temat różnych modeli prowadzenia komunikacji korporacyjnej/relacji inwestorskich
- student klasyfikuje różne typy raportowania pozafinansowego, będącego podstawową formą komunikacji korporacyjnej,

Na ocenę 4:

- student dokonuje podstawowej analizy źródeł dziennikarskich pod kątem funkcjonowania systemu medialnego w warunkach gospodarki rynkowej
- student porównuje i na tej podstawie wyciąga wnioski na temat różnych modeli prowadzenia komunikacji korporacyjnej/relacji inwestorskich
- student klasyfikuje różne typy raportowania pozafinansowego, będącego podstawową formą komunikacji korporacyjnej

Na ocenę 3:

- student dokonuje podstawowej analizy źródeł dziennikarskich pod kątem funkcjonowania systemu medialnego w warunkach gospodarki rynkowej
- student wymienia różne modele prowadzenia komunikacji korporacyjnej/relacji inwestorskich
- student odróżnia i charakteryzuje dwa podstawowe typy raportowania pozafinansowego: raportowanie CSR oraz raportowanie ESG

Literatura obowiązkowa

1.	Dziwago D., <i>Relacje inwestorskie: ewolucja, funkcjonowanie, wyzwania</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011
2.	Sikacz H., <i>Działalność przedsiębiorstwa w obszarach środowiskowym, społecznym i ładu korporacyjnego. Teoria i praktyka</i> , Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 2019

Literatura uzupełniająca

1.	Bucior G. (et al.), <i>Raportowanie finansowe, pozafinansowe i kosztowe w polskich instytucjach kultury</i> , Wydawnictwo Ius Publicum 2021.
2.	<i>Makroekonomia</i> , red. A.T. Nowak, T. Zalega, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne

* lista rodzajów zajęć

- ☒ ćwiczenia (audytoryjne, translatoryjne, terenowe, warsztatowe, projektowe)
- ☐ ćwiczenia laboratoryjne, komputerowe
- ☐ lektorat języka obcego nowożytnego/starożytnego
- ☐ wykład kierunkowy
- ☐ wykład monograficzny lub konwersatorium monograficzne
- ☐ seminarium dyplomowe
(sem. magisterskie, licencjackie lub inżynierskie, na którym student pod kierunkiem opiekuna pracy przygotowuje pracę dyplomową, wykorzystując metody adekwatne do realizowanej tematyki badawczej)
- ☐ pracownia dyplomowa (programistyczna, chemiczna, fizyczna, biologiczna, inżynierska)
(zajęcia laboratoryjne, na których student pod kierunkiem opiekuna pracy przygotowuje pracę dyplomową wykorzystując metody adekwatne do realizowanej tematyki badawczej)