

Kod przedmiotu: 41

## 1. INFORMACJE O PRZEDMIOCIE – SYLABUS

### A. Podstawowe dane

Nazwa przedmiotu/zajęć	Budowanie wizerunku osób i instytucji
Nazwa przedmiotu/zajęć w języku angielskim	Building the image of people and institutions
Kierunek studiów	Dziennikarstwo i Komunikacja Społeczna o module Public Relations
Poziom studiów	licencjackie
Profil	praktyczny
Forma studiów	Stacjonarne
Jednostka prowadząca kierunek	Karkonoska Akademia Nauk Stosowanych w Jeleniej Górze, Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych, Zakład Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
Imię i nazwisko nauczyciela(-li) i stopień lub tytuł naukowy osoby odpowiedzialnej za przygotowanie sylabusu	dr Oliwia Tarasewicz - Gryt
Przedmioty wprowadzające	brak
Wymagania wstępne	Podstawowe informacje na temat komunikacji organizacji i instytucji z rynkiem

### B. Semestralny/tygodniowy rozkład zajęć według planu studiów

Semestr	Wykłady (W)	Ćwiczenia (Ć)	Warsztaty (Wr)	Laboratoria (L)	Seminaria (S)	Zajęcia projektowe (P)	Liczba punktów ECTS*
4			30				2

## 2. CELE KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU

C1	Wykształcenie u studenta zrozumienia, na czym polega, jakie przynosi korzyści i jakich działań wymaga budowanie wizerunku, jaką rolę odgrywają w tym środki masowego przekazu i umiejętność efektywnego komunikowania się
C2	Nabycie umiejętności wykorzystywania narzędzi budowania wizerunku.

## 3. EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

Lp.	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk II stopnia (kod składnika opisu)
WIEDZA			
W1	Absolwent zna i rozumie wybrane zagadnienia z zakresu kreowania wizerunku, zna narzędzia do jego budowania i monitorowania	K_W01	P6S_WG

W2	Absolwent zna i rozumie w zaawansowanym stopniu uwarunkowania ekonomiczne, prawne, etyczne i inne różnych rodzajów działalności zawodowej, związanej z budowaniem wizerunku.	K_W05	P6S_WK
UMIEJĘTNOŚCI			
U1	Absolwent potrafi komunikować się ze zróżnicowanymi kręgami odbiorców, zgodnie ze swoimi intencjami i przyjętym celem	K_U02	P6S_UW
U2	Absolwent potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę w z zakresu kreowania wizerunku firmy, w celu rozstrzygnięcia dylematów złego postrzegania przedsiębiorstwa, potrafi dokonywać krytycznej analizy skuteczności i przydatności zastosowanych metod budowania wizerunku osób i instytucji	K_U03	P6S_UW
SPOŁECZNE			
K1	Absolwent jest gotów do świadomego wypełniania zobowiązań społecznych związanych z pełnieniem ról społecznych oraz do współorganizowania działań na rzecz środowiska społecznego, a także do inicjowania działania na rzecz interesu publicznego	K_K02	P6S_KO

#### 4. METODY DYDAKTYCZNE

Dyskusja, metoda projektu, studium przypadku

#### 5. FORMA I WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

##### Warunki zaliczenia warsztatów:

##### 1. Test wiedzy:

test z pytaniami otwartymi i wyboru z całości materiału. Maksymalna liczba punktów do uzyskania – 40. Do otrzymania oceny pozytywnej konieczne jest uzyskanie minimum 60% - 24 pkt.

Ocena bdb – 37 – 40 pkt

Ocena db+ - 33-36 pkt

Ocena db 30 – 32 pkt

Ocena dst + 27 – 29 pkt

Ocena dst – 24 – 26 pkt

##### 2. Pisemny projekt budowania wizerunku wybranej organizacji

Ocenie podlega:

a) zawartość merytoryczna – 10 pkt

b) zgodność z tematem projektu – 10 pkt

d) stopień wykorzystania materiałów źródłowych – 10 pkt

e) trafność wnioskowania – 10 pkt

e) poprawność językowa – 10 pkt

max 50 pkt.

Do otrzymania oceny pozytywnej wymagane jest uzyskanie punktów (26 pkt)

Ocena bdb – 46 – 50 pkt

Ocena db+ - 41 – 45 pkt

Ocena db - 35 – 40 pkt

Ocena dst + 30 – 34 pkt

Ocena dst – 26 – 29 pkt

## 6. TREŚCI PROGRAMOWE

Warsztat	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Wizerunek a tożsamość. Studium przypadku – komunikacja marki</li><li>2. Metody analizy sytuacji wyjściowej oraz identyfikacja grup docelowych</li><li>3. Studium przypadku – analiza porównawcza dwóch organizacji</li><li>4. Projektowanie wizerunku – corporate identity</li><li>5. Projektowanie strategii budowania wizerunku – analiza sytuacji wyjściowej – z jakich dokumentów korzystamy?</li><li>6. Strategia komunikacji wizerunku – dobór narzędzi do grup docelowych</li><li>7. Media własne w promowaniu wizerunku osób i instytucji – studium przypadku</li><li>8. Branding – jak tworzyć marki, które będą docierać do wybranych grup docelowych</li><li>9. Marka w kryzysie – studium przypadku</li><li>10. Jak monitorować wizerunek i działania, które mają na celu jego kreowanie</li></ol>
----------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## 7. METODY (SPOSOBY) WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGNIĘTYCH PRZEZ STUDENTA

Efekt uczenia się	Forma oceny	
	Projekt zaliczeniowy	Test
W1		x
W2		x
U1	x	
U2	x	
K1	x	

## 8. LITERATURA

Literatura podstawowa	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Bronowicz M., 2013, Komunikacja wizualna: public relations, reklama, branding, Astrum, Wrocław</li><li>2. Budzyński W., 2018, Public relations: wizerunek, reputacja, tożsamość, Poltext, Warszawa</li><li>3. Tworzydło D., 2017, Public relations praktycznie, Rzeszów</li></ol>
Literatura uzupełniająca	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Tomasz Gackowski, Marcin Łaczyński (red.), 2009, Metody badania wizerunku w mediach: czym jest wizerunek, jak i po co należy go badać, CeDeWu Warszawa</li><li>2. Stasiak A., 2017, Droga do gwiazd : jak budować wizerunek i</li></ol>

	markę osobistą? Lublin.
--	-------------------------

## 9. NAKŁAD PRACY STUDENTA – BILANS GODZIN I PUNKTÓW ECTS

Aktywność studenta		Obciążenie studenta – liczba godzin
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela lub innych osób prowadzących zajęcia	Udział w zajęciach dydaktycznych, wskazanych w pkt. 1B	30
Praca własna studenta	Przygotowanie do zajęć	10
	Studiowanie literatury	5
	Inne (przygotowanie do zaliczeń, przygotowanie projektu)	15
Łączny nakład pracy studenta		60
Liczba punktów ECTS		2

\* ostateczna liczba punktów ECTS