

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Kreowanie wizerunku przedsiębiorstwa, PG_00155636						
Kierunek studiów	Zarządzanie (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2024/2025		
Poziom kształcenia	II stopnia		Grupa zajęć		Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki		
Forma studiów	stacjonarne		Sposób realizacji		na uczelni		
Rok studiów	1		Język wykładowy		polski polski		
Semestr studiów	1		Liczba punktów ECTS		5.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		Forma zaliczenia		zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Wydział Zarządzania -> Katedra Marketingu						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Sylwia Kuczamer-Kłopotowska				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu		dr Adriana Frączek				
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	15.0	15.0	0.0	0.0	0.0	30
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów		Udział w konsultacjach		Praca własna studenta	RAZEM
	Liczba godzin pracy studenta	30		34.0		61.0	125
Cel przedmiotu	Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów ze skutecznym i pożądanym przez organizację kreowaniem wizerunku.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[ZARZMU2_K04] Ma świadomość konieczności rozstrzygania dylematów związanych z wykonywaniem zawodu i wypełnianiem zobowiązań społecznych. Prawidłowo je identyfikuje.	Ma świadomość dylematów prawnych i etycznych związanych z wykonywaniem zawodu rzecznika prasowego.	[SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[ZARZMU2_W08] Ma pogłębioną wiedzę o przedsiębiorstwie i przedsiębiorczości, determinantach kształtujących efektywność działalności gospodarczej z uwzględnieniem aspektów regionalnych i międzynarodowych.	Ma pogłębioną wiedzę o pojęciu wizerunku przedsiębiorstwa. Potrafi umiejscowić działania z zakresu wizerunku przedsiębiorstwa wśród innych obszarów aktywności marketingowej przedsiębiorstwa.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[ZARZMU2_K01] Ma świadomość deprecjacji wiedzy w czasie i rozumie potrzebę uczenia się przez całe życie i pogłębiania wiedzy zarówno w trybie akademickim jak również pozaakademickim. Potrafi inspirować i organizować proces uczenia się innych osób.	Ma świadomość deprecjacji wiedzy i rozumie konieczność ciągłego jej uzupełniania również w swojej pracy zawodowej.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja
	[ZARZMU2_W03] Ma rozszerzoną wiedzę o formach organizacyjno-prawnych tworzenia i funkcjonowania przedsiębiorstw i rozwoju różnych form indywidualnej przedsiębiorczości w Polsce, zna i rozumie zaawansowane pojęcia prawne, zasady i normy i przepisy prawa regulujące funkcjonowanie podmiotów gospodarczych.	Ma rozszerzoną wiedzę o formach organizacyjnych jednostek/ zespołów PR w przedsiębiorstwie.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[ZARZMU2_U06] Potrafi prognozować oraz symulować złożone zjawiska gospodarcze i społeczne w odniesieniu do skali makro (gospodarka), a także w ujęciu mikro (przedsiębiorstwo), z wykorzystaniem złożonych metod i narzędzi stosowanych w naukach o zarządzaniu i jakości.	Zna narzędzia kreowania wizerunku przedsiębiorstwa i potrafi je zastosować w praktyce.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SU5] realizacja zadania problemowego
	[ZARZMU2_U07] Potrafi wyszukiwać szczegółowe informacje w procesie podejmowania racjonalnych i złożonych decyzji o charakterze operacyjnym i strategicznym w przedsiębiorstwach.	Potrafi wyszukiwać informacje związane z wizerunkiem przedsiębiorstwa w procesie podejmowania strategicznych i operacyjnych decyzji.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SU5] realizacja zadania problemowego
Treści przedmiotu	Podstawowe pojęcia związane z wizerunkiem przedsiębiorstwa Społeczna odpowiedzialność w kreowaniu wizerunku przedsiębiorstwa Public Relations jako narzędzie kreowania wizerunku przedsiębiorstwa Specyfika kryzysów wizerunkowych Employer branding Kreowanie marki przedsiębiorstwa Całościowa identyfikacja przedsiębiorstwa		
Wymagania wstępne i dodatkowe			
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	pisemne zaliczenie	51.0%	40.0%
	projekt semestralny	51.0%	30.0%
	projekty cząstkowe podczas zajęć	51.0%	30.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	J. Olędzki, D. Tworzydło Public relations, Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju, PWN 2010, Warszawa	

	Uzupełniająca lista lektur	S. Kuczamer-Kłopotowska, A. Kalinowska-Żeleźnik, A. Lusińska, The reflections of the CSR strategy in the activities of a public medium, as exemplified by Radio Gdańsk, Journal of Organizational Change Management. - 2017, Vol. 30, iss. 2 U.Zajac-Pałdyna, Działania z zakresu wizerunku przedsiębiorstwa skierowane do pracowników, Education of Economists and Managers, Projects, 51(1), 233-244. Retrieved from https://econjournals.sgh.waw.pl/EEiM/article/view/1310, 2019 K.Kowalska, Rola influencerów w kształtowaniu wizerunku firmy na przykładzie Airbnb, Przedsiębiorczość i Zarządzanie, 2019, t. 20, z. 2, cz. 1, s. 249-261, tab., bibliogr. 19 poz. W.Cwalina, Społeczna odpowiedzialność biznesu jako strategia kształtowania pozytywnego wizerunku i reputacji hotelu, Folia Turistica / Akademia Wychowania Fizycznego im. B. Czecha w Krakowie, 2019, nr 53, s. 57-77, tab., rys., bibliogr. 37 poz. D.Swajca, M.Prandzioch, Aktywność pracowników w mediach społecznościowych a ryzyko reputacyjne przedsiębiorstwa, Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie / Politechnika Śląska, 2018, z. 124, s. 77-90, tab., bibliogr. 25 poz. Zarządzanie zasobami ludzkimi. Kompetencje przyszłości M.Gaj, Pojęcie sytuacji kryzysowej z punktu widzenia public relations, Ekonomiczne Problemy Usług, 2018, nr 130, s. 37-44, rys., bibliogr. 12 poz. O.Witczak, Nowe media w budowaniu marki i wizerunku przedsiębiorstwa, Studia Ekonomiczne / Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, 2013, nr 140, s. 80-97 G.Hajduk, Specyfika kryzysów wizerunkowych w mediach społecznościowych, Studia Medioznawcze, 2017, nr 3 (70), s. 101-114, rys., tab., Bibliogr. 24 poz. K.Stopczyńska, Wykorzystanie storytelling w kreowaniu wizerunku marki w social media, Handel Wewnętrzny, 2016, nr 3, s. 317-328, tab., bibliogr. 20 poz. K.Gołata, Hejt w sieci a wizerunek przedsiębiorcy, Studia Ekonomiczne / Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, 2017, nr 313, s. 74-86, bibliogr. 14 poz. A.Krzysztofek, Społeczna odpowiedzialność w kreowaniu wizerunku przedsiębiorstwa, Zarządzanie i Finanse, 2015, R. 13, nr 3, cz. 2, s. 85-100, rys., bibliogr. 25 poz. M. Daszkiewicz, Wrona S., Kreowanie marki korporacyjnej, Difin, Warszawa, 2014
	Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczanie:
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.