Załącznik nr 4 do Zarządzenia Nr RD/Z.0201-……..…………..

# KARTA KURSU

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa | Zarządzanie wizerunkiem |
| Nazwa w j. ang. | Reputation Management |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Koordynator | Mgr Łukasz Kasprowski | Zespół dydaktyczny |
| Dr hab. Władysław M. KolasaDr hab. Michał Rogoż Dr Sabina Kwiecień Dr Piotr AndrusiewiczDr Adam BańdoDr Bożena Jaskowska Mgr inż. Emanuel Studnicki |
| Punktacja ECTS\* | 1 |

## Opis kursu (cele kształcenia)

|  |
| --- |
| Poznanie podstawowych zagadnień teoretycznych i praktycznych z zakresu budowania i zarządzania wizerunkiem osobistym oraz korporacyjnym. Zrozumienie znaczenia wizerunku w życiu osobistym i zawodowym, nabycie umiejętności świadomego kształtowania wizerunku przy wykorzystaniu odpowiednich narzędzi. Poznanie zasad skutecznej komunikacji wizerunkowej oraz kreowania wizerunku i e-wizerunku, a także zaznajomienie się z technikami zarządzania kryzysem wizerunkowym oraz nabycie umiejętności związanych z zapobieganiem kryzysom oraz tzw. „gaszeniem pożarów”. |

## Warunki wstępne

|  |  |
| --- | --- |
| Wiedza | Ogólna wiedza na temat zarządzania, marketingu i komunikacji społecznej. |
| Umiejętności | Umiejętność krytycznego myślenia i analizy treści wizualnych i tekstowych. Umiejętność doboru i obsługi narzędzi cyfrowych. |
| Kursy | Tematy oscylujące wokół zagadnienia zarządzania wizerunkiem osobistym i korporacyjnym. |

## Efekty uczenia się

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Wiedza | Efekt kształcenia dla kursu | Odniesienie do efektów kierunkowych |
| W01. Posiada wiedzę z zakresu budowania i zarządzania wizerunkiem osobistym i korporacyjnym. Wie czym jest komunikacja wizerunkowa, potrafi wskazać komponenty składające się na wizerunek własny. Zna zasady skutecznego kreowania wizerunku. | K2\_W01 |
| W02. Student zna metody analizy i interpretacji treści tekstowych, wizualnych i multimedialnych składających się na wizerunek osobisty i korporacyjny. | K2\_W02 |
| W03. |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Umiejętności | Efekt kształcenia dla kursu | Odniesienie do efektów kierunkowych |
| U01. Umie dobierać techniki i narzędzia do tworzenia skutecznej komunikacji wizerunkowej. Wie jak reagować na kryzys wizerunkowy. | K2\_U01 |
| U02. Posiada umiejętność badania wizerunku oraz doboru narzędzi analitycznych do oceny efektywności komunikacji wizerunkowej. | K2\_U02 |
| U03. |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Kompetencje społeczne | Efekt kształcenia dla kursu | Odniesienie do efektów kierunkowych |
| K01. Student potrafi zarządzać wizerunkiem osobistym na rynku pracy. | K2\_K01 |
| K02. Student rozumie potrzebę prowadzenia świadomej strategii wizerunkowej w firmie oraz ma wiedzę na temat wpływu wizerunku korporacyjnego na sukces gospodarczy. | K2\_K03 |
| K03. |  |

|  |
| --- |
| Organizacja |
| Forma zajęć | Wykład(W) | Ćwiczenia w grupach |
| A | K | L | S | P | E |
| Liczba godzin |  |  |  10 |  |  |  |  |

## Opis metod prowadzenia zajęć

|  |
| --- |
| Zajęcia prowadzone są w formie interaktywnych konwersatoriów, w ramach których wykonywane są ćwiczenia indywidualne i grupowe. Zajęcia wzbogaca dyskusja, praca w grupach oraz analiza case studies. |

## Formy sprawdzania efektów uczenia się

|  |  |
| --- | --- |
| Efekt kierunkowy | Formy sprawdzania |
| W01 | Projekt indywidualny, Projekt grupowy, Udział w dyskusji |
| W02 | Projekt indywidualny, Projekt grupowy, Udział w dyskusji |
| W03 |  |
| U01 | Projekt indywidualny, Projekt grupowy, Udział w dyskusji |
| U02 | Projekt indywidualny, Projekt grupowy, Udział w dyskusji |
| U03 |  |
| K01 | Projekt indywidualny, Projekt grupowy, Udział w dyskusji |
| K02 | Projekt indywidualny, Projekt grupowy, Udział w dyskusji |
| K03 |  |

|  |  |
| --- | --- |
| Sposób zaliczenia | Zaliczenie |

|  |  |
| --- | --- |
| Kryteria oceny | Kryteria oceny: – obecność i aktywność na zajęciach– poprawne wykonanie zadań zleconych przez prowadzącego z zakresu zarządzania wizerunkiem (również na podstawie fragmentów udostępnionych w ramach użytku dydaktycznego lektur)– 4 bloki zadań do indywidualnego wykonania w trakcie trwania kursu (każdy blok oceniany po 10 punktów). Obowiązek wykonania co najmniej 3 na 4 bloki.– analiza case study: krytyczne opracowanie wybranego kryzysu wizerunkowego konkretnej marki według wskazanych przez prowadzącego ram oraz zaprojektowanie strategii antykryzysowej (praca grupowa) oceniana wedle przedstawionego na 1 zajęciach szablonu oceny oraz zgodna z zagadnieniami podanymi w wytycznych projektowych. Ocena końcowa: Warunkiem uzyskania oceny pozytywnej (zaliczenia) z przedmiotu jest indywidualne wykonanie co najmniej 3 bloków zadań problemowych podczas zajęć (w przypadku nieobecności usprawiedliwionej zgodnie z regulaminem uczelni przysługuje możliwość odrobienia zadań z opuszczonego spotkania) oraz wykonanie projektu grupowego zgodnie z wytycznymi podanymi przez prowadzącego. |

## Treści merytoryczne (wykaz tematów)

|  |
| --- |
| **Wykład**- |

|  |
| --- |
| **Ćwiczenia**1. Wizerunek osobisty i wizerunek firmy – wprowadzenie do zajęć, modele, teoria, koncepcje (1h)2. Wizerunek osobisty: elementy, planowanie, budowanie, zarządzanie (1h)3. Wizerunek korporacyjny (marki): podstawy zarządzania marką, rodzaje wizerunku sektora korporacyjnego, strategie, analiza wybranych studiów przypadku (1h)4. Komunikacja wizerunkowa i media/ public reletions (1h)5. Kryzysy wizerunkowe i sposoby ich rozwiązywania (1h)6. E-wizerunek i wizerunek publiczny w Internecie oraz fenomen sieciowych celebrytów (2h)7. Badania wizerunku, feedback i pomiar efektywności komunikacji wizerunkowej w mediach internetowych oraz analiza krytyczna monetyzowania wizerunku w kontekście sprzedaży prywatności w mediach. (1h)8. Psychologia w zarządzaniu wizerunkiem: efekty i błędy poznawcze: Halo, Streisand, Duninga-Kroegera oraz zjawisko psychologii tłumu (1h).9. Analiza i prezentacja projektu (1h). |

## Wykaz literatury podstawowej

|  |
| --- |
| Gackowski, Tomasz; Łączyński Marcin (2009). Metody badania wizerunku w mediach.Trzeciak, Sergiusz (2015). Wizerunek publiczny w internecie. Kim jesteś w sieci?Czaplicka, Monika (2013). Zarządzanie kryzysem w social media.Budzyński, Wojciech (2018). Public relations. Wizerunek, reputacja, tożsamość. |

## Wykaz literatury uzupełniającej

|  |
| --- |
| Cialdini, Robert (2008). Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka.Kung, Lucy (2012). Strategie zarządzania na rynku mediów.Godzic, Wiesław (2007). Znani z tego, że są znani. Stawarz, Barbara (2019). E- marketing i social media. Jak przyciągnąć klientów?Literatura na bieżąco aktualizowana przez prowadzącego dotycząca nowych trendów w kontekście kreowania wizerunku oraz sprzedaży prywatności osób publicznych. |

## Bilans godzinowy zgodny z CNPS (Całkowity Nakład Pracy Studenta)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Liczba godzin w kontakcie z prowadzącymi | Wykład | 0 |
| Konwersatorium (ćwiczenia, laboratorium itd.) | 10 |
| Pozostałe godziny kontaktu studenta z prowadzącym | 0 |
| Liczba godzin pracy studenta bez kontaktu z prowadzącymi | Lektura w ramach przygotowania do zajęć | 5 |
| Przygotowanie krótkiej pracy pisemnej lub referatu po zapoznaniu się z niezbędną literaturą przedmiotu | 0 |
| Przygotowanie projektu lub prezentacji na podany temat (praca w grupie) | 15 |
| Przygotowanie do egzaminu/zaliczenia | 0 |
| Ogółem bilans czasu pracy | 30 |
| Liczba punktów ECTS w zależności od przyjętego przelicznika | 1 |