

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Kreowanie wizerunku przedsiębiorstwa, PG_00156033						
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	niestacjonarne		Sposób realizacji		na uczelni		
Rok studiów	1		Język wykładowy		polski		
Semestr studiów	1		Liczba punktów ECTS		6.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		Forma zaliczenia		zaliczenie		
Jednostka prowadząca							
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Wioleta Dryl				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu		dr Wioleta Dryl mgr Zuzanna Minga				
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	7.0	8.0	0.0	0.0	0.0	15
	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	15		61.0		74.0	150
Cel przedmiotu	Celem przedmiotu jest poznanie przez słuchaczy działań związanych ze skutecznymi i pożądanymi strategiami kreowania wizerunku przez podmioty gospodarcze.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[ZARZMU2_U07] Potrafi wyszukiwać szczegółowe informacje w procesie podejmowania racjonalnych i złożonych decyzji o charakterze operacyjnym i strategicznym w przedsiębiorstwach.	Student potrafi wyszukiwać i analizować szczegółowe informacje potrzebne do podejmowania racjonalnych decyzji związanych z kreowaniem wizerunku przedsiębiorstwa, zarówno na poziomie operacyjnym, jak i strategicznym.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[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.	Student posiada rozszerzoną wiedzę na temat form organizacyjno-prawnych funkcjonowania przedsiębiorstw, ze szczególnym uwzględnieniem roli strategii wizerunkowych w budowaniu reputacji i relacji z otoczeniem prawnym.	[SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[ZARZMU2_K04] Ma świadomość konieczności rozstrzygania dylematów związanych z wykonywaniem zawodu i wypełnianiem zobowiązań społecznych. Prawidłowo je identyfikuje.	Student ma świadomość dylematów etycznych i społecznych związanych z kreowaniem wizerunku przedsiębiorstwa, potrafi je prawidłowo identyfikować i rozwiązywać w sposób zgodny z normami etycznymi oraz odpowiedzialnością społeczną.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja
	[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.	Student rozumie, że procesy związane z budowaniem wizerunku wymagają regularnego uaktualniania wiedzy, zarówno poprzez naukę akademicką, jak i samodzielne zdobywanie doświadczenia, potrafi inspirować innych do pogłębiania wiedzy o strategiach wizerunkowych oraz wspierać ich w procesie nauki i rozwoju w tej tematyce.	[SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[ZARZMU2_W08] Ma pogłębioną wiedzę o przedsiębiorstwie i przedsiębiorczości, determinantach kształtujących efektywność działalności gospodarczej z uwzględnieniem aspektów regionalnych i międzynarodowych.	Student posiada zaawansowaną wiedzę na temat przedsiębiorstwa oraz znaczenia strategii wizerunkowych jako kluczowego czynnika kształtującego efektywność działalności gospodarczej, rozumie wpływ kreowania wizerunku na sukces firmy, zarówno w kontekście regionalnym, jak i międzynarodowym, biorąc pod uwagę różnorodne uwarunkowania kulturowe, społeczne i gospodarcze.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja
	[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.	Wykorzystuje zaawansowane metody i narzędzia stosowane w naukach o zarządzaniu i jakości, aby analizować wpływ strategii wizerunkowych na pozycję przedsiębiorstwa na rynku oraz na jego relacje z interesariuszami.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport

Treści przedmiotu	Podstawowe pojęcia związane z wizerunkiem przedsiębiorstwa		
	Rodzaje wizerunku		
	Narzędzia kształtowania wizerunku przedsiębiorstwa		
	Elementy zintegrowanej komunikacji marketingowej		
	Kreowanie marki przedsiębiorstwa		
	Całościowa identyfikacja przedsiębiorstwa		
	Employer branding jako obszar wizerunku firmy		
Wymagania wstępne i dodatkowe	Wiedza i umiejętności z zakresu marketingu i komunikacji marketingowej.		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	Oceny z zadań cząstkowych realizowanych na ćwiczeniach	60.0%	33.0%
	Prezentacja tożsamości i ocena wizerunku wybranego przedsiębiorstwa - prezentacja w grupach	60.0%	33.0%
	test z wiedzy prezentowanej na wykładach	60.0%	34.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	I. Szlif, Wizerunek. Jak go zmierzyć i jak poprawić, CeDeWu, Warszawa, 2022 M. Daszkiewicz, Wrona S., Kreowanie marki korporacyjnej, Difin, Warszawa, 2014 W. Budzyński, Wizerunek firmy, Poltext, 2003	
	Uzupełniająca lista lektur	W. Budzyński, Wizerunek firmy, Poltext, 2003 T. Gackowski, M. Łączyński, Metody badania wizerunku w mediach, CedeWu, Warszawa, 2016	
	Adresy eZasobów	Podstawowe https://wiz.pb.edu.pl/akademia-zarzadzania/wp-content/uploads/sites/3/2023/09/1.08.-M.-Kislak-J.-Szydlo-Content-marketing-w-kreowaniu-wizerunku-przedsiębiorstwa-na-przykładzie-Lidl-sp.-z-o.o.pdf - nowoczesne narzędzia kształtowania wizerunku Uzupełniające Adresy na platformie eNauczanie:	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	1. Wskaż elementy wizualne i niewizualne tożsamości wybranego przedsiębiorstwa 2. Oceń zgodność tożsamości i wizerunku wybranej firmy 3. Wskaż elementy kształtujące wizerunek wybranej firmy jako pracodawcy		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		