*Załącznik nr 1.5 do Zarządzenia Rektora UR nr 12/2019*

**SYLABUS**

**dotyczy cyklu kształcenia** 2022-2024

Rok akademicki 2023/2024

1. Podstawowe informacje o przedmiocie

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu | Zarządzanie wizerunkiem organizacji |
| Kod przedmiotu\* | E/II/EUB/C-1.2b |
| Nazwa jednostki prowadzącej kierunek | Kolegium Nauk Społecznych |
| Nazwa jednostki realizującej przedmiot | Katedra Marketingu i Przedsiębiorczości |
| Kierunek studiów | Ekonomia |
| Poziom studiów | Drugiego stopnia |
| Profil | Ogólnoakademicki |
| Forma studiów | Niestacjonarne |
| Rok i semestr/y studiów | II/3 |
| Rodzaj przedmiotu | Specjalnościowy do wyboru |
| Język wykładowy | polski |
| Koordynator | dr hab. Grzegorz Hajduk, prof. UR |
| Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących | dr hab. Grzegorz Hajduk, prof. UR |

\* *-opcjonalni*e, *zgodnie z ustaleniami w Jednostce*

1.1.Formy zajęć dydaktycznych, wymiar godzin i punktów ECTS

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Semestr  (nr) | Wykł. | Ćw. | Konw. | Lab. | Sem. | ZP | Prakt. | Inne (jakie?) | **Liczba pkt. ECTS** |
| 3 |  | 9 |  |  |  |  |  |  | 2 |

1.2. Sposób realizacji zajęć

☑ zajęcia w formie tradycyjnej

☐ zajęcia realizowane z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość

1.3 Forma zaliczenia przedmiotu (z toku) zaliczenie z oceną

2.Wymagania wstępne

|  |
| --- |
| Student zdobył podstawy wiedzy z zakresu ekonomii, zarządzania i marketingu, jest zaznajomiony z ogólnym zasadami funkcjonowania organizacji gospodarczych oraz zna podstawowe reguły budowania relacji społecznych. |

3.cele, efekty uczenia się , treści programowe i stosowane metody dydaktyczne

3.1 Cele przedmiotu

|  |  |
| --- | --- |
| C1 | Przekazanie wiedzy na temat roli i znaczenia wizerunku rynkowego organizacji |
| C2 | Rozwinięcie kompetencji w zakresie wyboru efektywnych metod i narzędzi kreowania wizerunku instytucji i organizacji. |
| C3 | Rozwijanie umiejętności w zakresie diagnozowania czynników wpływających na wizerunek instytucji i organizacji. |

**3.2 Efekty uczenia się dla przedmiotu**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| EK (efekt uczenia się) | Treść efektu uczenia się zdefiniowanego dla przedmiotu | Odniesienie do efektów kierunkowych [[1]](#footnote-1) |
| Ek\_01 | Student zna i rozumie wybrane prawidłowości funkcjonowania rynku oraz relacji pomiędzy jego podmiotami | K\_W03 |
| Ek\_02 | Student rozumie charakter powiązań i relacji społeczno-gospodarczych pomiędzy podmiotami gospodarczymi | K\_W07 |
| Ek\_03 | Student potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzę w procesie kreatywnych poszukiwań rozwiązań problemów wizerunkowych organizacji | K\_U02 |
| Ek\_04 | Student potrafi komunikować się ze zróżnicowanymi kręgami otoczenia organizacji, przedstawiając opinie i stanowiska. | K\_U08 |
| Ek\_05 | Student potrafi przygotować prace pisemne oraz wystąpienia ustne dotyczące problemów organizacji gospodarczych | K\_U09 |
| Ek\_06 | Student potrafi współdziałać w grupie w ramach prac zespołowych i podejmować wiodącą rolę w zespole | K\_U11 |
| Ek\_07 | Student jest gotów do inspirowania i organizowania działalności organizacji na rzecz środowiska społecznego. | K\_K03 |

**3.3Treści programowe**

1. Problematyka wykładu
2. Problematyka ćwiczeń audytoryjnych, konwersatoryjnych, laboratoryjnych, zajęć praktycznych

|  |
| --- |
| Treści merytoryczne: |
| Istota i znaczenie wizerunku organizacji. Pojęcia pokrewne: tożsamość, reputacja organizacji. |
| Strategiczne uwarunkowania budowania wizerunku organizacji. Wizja, misja, kultura organizacyjna, strategie funkcjonalne. |
| Marka i identyfikacja wizualna organizacji jako elementy jej tożsamości. |
| Planowanie komunikacji wizerunkowej. Zasady i formy komunikacji wizerunkowej z otoczeniem organizacji. |
| Działania public relations. Media relations |
| Zarządzanie kryzysem wizerunkowym organizacji |
| Narzędzia wspierające komunikację wizerunkową organizacji |

3.4 Metody dydaktyczne

Wykład konwersatoryjny z prezentacją multimedialną, praca w grupach (rozwiązywanie postawionych zadań, dyskusja), studium przypadku, metody kształcenia na odległość.

4. METODY I KRYTERIA OCENY

4.1 Sposoby weryfikacji efektów uczenia się

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Symbol efektu | Metody oceny efektów uczenia się  (np.: kolokwium, egzamin ustny, egzamin pisemny, projekt, sprawozdanie, obserwacja w trakcie zajęć) | Forma zajęć dydaktycznych  (w, ćw, …) |
| Ek\_01 | Kolokwium w formie testu, Ocena zadań wykonywanych podczas zajęć, obserwacja w trakcie zajęć | Ćw |
| Ek\_02 | Kolokwium w formie testu, Ocena zadań wykonywanych podczas zajęć, obserwacja w trakcie zajęć | Ćw |
| Ek\_03 | Ocena aktywności podczas zajęć, obserwacja w trakcie zajęć | Ćw |
| Ek\_04 | Ocena aktywności podczas zajęć, obserwacja w trakcie zajęć | Ćw |
| Ek\_05 | Ocena aktywności podczas zajęć, obserwacja w trakcie zajęć | Ćw |
| Ek\_06 | Ocena aktywności podczas zajęć, obserwacja w trakcie zajęć | Ćw |
| Ek\_07 | Ocena aktywności podczas zajęć, obserwacja w trakcie zajęć | Ćw |

4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

|  |
| --- |
| Zaliczenie ćwiczeń: 50% stanowi ocena za wykonanie zadań grupowych, 30% ocena z kolokwium w formie testu, 20% ocena za aktywność podczas zajęć.  Punkty uzyskane za zadania grupowe przeliczane są na procenty, którym odpowiadają oceny:  do 50% - niedostateczny,  51% - 60% - dostateczny,  61% - 70% - dostateczny plus,  71% - 80% - dobry,  81% - 90% - dobry plus,  91% - 100% - bardzo dobry  Zaliczenie kolokwium: punkty uzyskane za kolokwium w formie testu przeliczane są na procenty, którym odpowiadają oceny:  do 50% - niedostateczny,  51% - 60% - dostateczny,  61% - 70% - dostateczny plus,  71% - 80% - dobry,  81% - 90% - dobry plus,  91% - 100% - bardzo dobry  Ocena za aktywność odpowiada liczbie indywidualnych aktywności studenta w trakcie ćwiczeń: ocena 5 – za co najmniej 3 wystąpienia, 4 – za co najmniej 2 wystąpienia, 3 – za co najmniej jedno wystąpienie. Jeśli student nie zabiera głosu do ustalenia oceny końcowej przyjmuje się wartość 0. |

**5. CAŁKOWITY NAKŁAD PRACY STUDENTA POTRZEBNY DO OSIĄGNIĘCIA ZAŁOŻONYCH EFEKTÓW W GODZINACH ORAZ PUNKTACH ECTS**

|  |  |
| --- | --- |
| **Forma aktywności** | **Średnia liczba godzinna zrealizowanie aktywności** |
| Godziny kontaktowe wynikające z harmonogramu studiów | 9 |
| Inne z udziałem nauczyciela akademickiego  (udział w konsultacjach) | 5 |
| Godziny niekontaktowe – praca własna studenta  (przygotowanie do zajęć, zaliczenia, napisanie referatu itp.) | 36 |
| SUMA GODZIN | 50 |
| **SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS** | 2 |

*\* Należy uwzględnić, że 1 pkt ECTS odpowiada 25-30 godzin całkowitego nakładu pracy studenta.*

6. PRAKTYKI ZAWODOWE W RAMACH PRZEDMIOTU

|  |  |
| --- | --- |
| wymiar godzinowy |  |
| zasady i formy odbywania praktyk |  |

7. LITERATURA

|  |
| --- |
| Literatura podstawowa:   1. PR public relations : wizerunek, reputacja, tożsamość / Wojciech Budzyński, Warszawa, Poltext, 2018. 2. Public relations : wiarygodny dialog z otoczeniem / Krystyna Wojcik. Warszawa : Wolters Kluwer, 2021. |
| Literatura uzupełniająca:   1. Zarządzanie komunikacją marketingową. Integracja, nowe media, outsourcing / Grzegorz Hajduk, Poltext, Warszawa 2019 |

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej

1. W przypadku ścieżki kształcenia prowadzącej do uzyskania kwalifikacji nauczycielskich uwzględnić również efekty uczenia się ze standardów kształcenia przygotowującego do wykonywania zawodu nauczyciela. [↑](#footnote-ref-1)