

KARTA PRZEDMIOTU OFEROWANEGO W SZKOLE DOKTORSKIEJ

Kod przedmiotu	4606-PW-0000000-0331	Nazwa przedmiotu	w j. polskim	Public Relations i zarządzanie reputacją marki		
			w j. angielskim	Public Relations and Brand Reputation Management		
Rodzaj zajęć	Warsztat badacza					
Kierownik przedmiotu	Dr Katarzyna Zambrzycka-Papuda		Prowadzący zajęcia	Dr Katarzyna Zambrzycka-Papuda		
Jednostka realizująca	Wydział Administracji i Nauk Społecznych	Dyscyplina/y naukowa/e				
Poziom kształcenia	kształcenie doktorantów	Semestr studiów	lato			
Język zajęć	polski					
Forma zaliczenia	zaliczenie na ocenę	Sumaryczna liczba godzin w semestrze	26	Sumaryczna liczba ECTS	2	
Minimalna liczba uczestników	10	Maksymalna liczba uczestników	15	Dostępność dla studentów I lub II stopnia	Tak	
Typ zajęć		Wykład	Ćwiczenia audytoryjne	Ćwiczenia projektowe	Laboratorium	Seminarium
Liczba godzin zajęć	tygodniowo	-	-	2	-	-
	łącznie w semestrze	-	-	26	-	-

1. Wymagania wstępne

2. Cele przedmiotu

Celem przedmiotu jest stworzenie warunków do pracy zespołowej nad projektami z zakresu komunikacji marki i zarządzania jej reputacją, zarówno w środowisku cyfrowym, jak i tradycyjnym. Podejście projektowe sprzyja zdobywaniu praktycznej wiedzy oraz rozwijaniu umiejętności strategicznego myślenia w obszarze Public Relations. Uczestnicy uczą się, jak budować i utrzymywać pozytywny wizerunek marki, reagować na sytuacje kryzysowe oraz prowadzić skuteczną komunikację z interesariuszami. Zajęcia wspierają rozwój kompetencji społecznych, takich jak współpraca, odpowiedzialność i kreatywność, a także pozwalają na wymianę doświadczeń i wspólne rozwiązywanie problemów komunikacyjnych.

3. Treści programowe (dla każdego typu zajęć oddzielnie)

Ćwiczenia projektowe

W ramach kursu *Public Relations i zarządzanie reputacją marki* uczestnicy koncentrują się na zespołowej realizacji projektu komunikacyjnego związanego z budowaniem lub ochroną wizerunku marki. Zajęcia mają charakter praktyczny, oparty na współpracy i wymianie doświadczeń. Od początku kursu uczestnicy poznają się nawzajem poprzez prezentacje swoich zainteresowań, doświadczeń zawodowych oraz obszarów badawczych. Na tej podstawie tworzone są interdyscyplinarne zespoły projektowe.

Główna część zajęć polega na wspólnej pracy nad koncepcją projektu PR – od określenia problemu komunikacyjnego, przez analizę kontekstu i grupy docelowej, aż po opracowanie strategii, harmonogramu i propozycji działań. Prace zespołów obejmują również przegląd literatury, analizę przypadków i badanie przykładów z praktyki branżowej. Na kolejnych etapach prezentowane są efekty prac, a zespoły otrzymują informację zwrotną od prowadzącego i grupy.

Oprócz głównego projektu, możliwe będzie również podjęcie wspólnego zadania przez całą grupę – np. przygotowanie koncepcji wydarzenia branżowego, kampanii społecznej lub współpracy z zewnętrznym partnerem. Forma i temat tego zadania będą uzależnione od zainteresowań uczestników oraz aktualnych możliwości organizacyjnych.

Zajęcia są dostosowane do potrzeb studentów i doktorantów, którzy nie mają jeszcze dużego doświadczenia w prowadzeniu projektów komunikacyjnych. Prowadzący zapewnia wsparcie merytoryczne i organizacyjne na każdym etapie pracy. Językiem zajęć jest polski, jednak – w przypadku działań z partnerami międzynarodowymi – niektóre elementy mogą być realizowane w języku angielskim

4. Efekty uczenia się			
Rodzaj efektu	Opis efektu uczenia się	Odniesienie do efektów uczenia się w SZD	Sposób weryfikacji efektów uczenia **
Wiedza			
W01	Doktorant zna i rozumie ogólne oraz wybrane szczegółowe zagadnienia z zakresu Public Relations i zarządzania reputacją marki, w kontekście realizowanego projektu komunikacyjnego.	SD_W2	ocena projektu, ocena prezentacji
W02	Doktorant poznaje w praktyce metodykę projektowania i realizacji działań komunikacyjnych w obszarze Public Relations i zarządzania reputacją marki.	SD_W3	ocena raportu
Umiejętności			
U01	Doktorant potrafi wykorzystywać wiedzę z różnych obszarów komunikacji i zarządzania marką do realizacji zadań badawczych i projektowych, a w szczególności: • definiować cele i zakres działań komunikacyjnych; • dobierać odpowiednie metody, techniki i narzędzia analityczne oraz komunikacyjne.	SD_U1	ocena raportu, ocena aktywności w trakcie zajęć
U02	Doktorant potrafi komunikować się na tematy specjalistyczne związane z Public Relations i zarządzaniem reputacją marki, w stopniu umożliwiającym aktywne uczestnictwo w środowisku naukowym i zawodowym w obszarze komunikacji marketingowej i PR.	SD_U4	ocena prezentacji, ocena aktywności w trakcie zajęć
U03	Doktorant potrafi planować i realizować zespołowe przedsięwzięcie naukowe.	SD_U4	ocena aktywności w trakcie zajęć
Kompetencje społeczne			
K01	Doktorant przejawia kompetencje do krytycznej oceny własnego wkładu w projekt naukowy.	SD_K1	ocena aktywności w trakcie zajęć, ocena raportu
K02	Doktorant jest gotów do myślenia i działania w sposób kreatywny i przedsiębiorczy.	SD_K4	ocena aktywności w trakcie zajęć

** dozwolone sposoby weryfikacji efektów uczenia się: egzamin; egzamin ustny; kolokwium pisemne; kolokwium ustne; ocena projektu; ocena sprawozdania; ocena raportu; ocena prezentacji; ocena aktywności w trakcie zajęć; prace domowe; test

5. Kryteria oceny
Ocena projektu – poprawność sformułowania problemu badawczego, realizacja celu, poprawność rozumowania i wyciągania wniosków.
Ocena prezentacji – komunikatywność i poprawność języka fachowego i naukowego.
Ocena raportu – kompletność opracowania, poprawność języka fachowego i naukowego.
Ocena aktywności w trakcie zajęć – poprawność i logiczność rozumowania, umiejętność wyciągania wniosków, zdolność do współpracy, kreatywność.

6. Literatura

Literatura podstawowa:

Em Griffin, Podstawy Komunikacji społecznej, Wyd. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003r.
Komunikowanie publiczne. Zagadnienia wybrane, red. Barbara Kudra, Elwira Olejniczak, Wyd. UŁ, Łódź 2014r.
Łuc I., Współczesne gry komunikacyjno-językowe, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2010r.
Łuczak M.J., Komunikacja w społeczeństwie sieci. Technologia, bezpieczeństwo i zmiana społeczna, Wydawnictwo Naukowe SILVA RERUM, Poznań 2019.

Literatura uzupełniająca:

[1] Doktoranci zachęceni są do aktywnego poszukiwania źródeł literaturowych, odpowiadających tematyce realizowanych projektów.

7. Nakład pracy studenta niezbędny do osiągnięcia efektów uczenia się***

Lp.	Opis	Liczba godzin
1	godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim wynikające z planu	26
2	Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim w ramach konsultacji, egzaminów, sprawdzianów itp.	4
3	Godziny pracy samodzielnej studenta w ramach przygotowania do zajęć oraz opracowania sprawozdań, projektów, prezentacji, raportów, prac domowych	20
4	Godziny pracy samodzielnej studenta w ramach przygotowania do egzaminu, sprawdzianu, zaliczenia	0
Sumaryczny nakład pracy studenta		50
Liczba punktów ECTS		2

*** 1 ECTS pracy = 25-30 godzin nakładu pracy studenta (np. 2 ECTS = 60 godzin; 4 ECTS = 110 godzin)

8. Informacje dodatkowe

Liczba punktów ECTS na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich	2
Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym	2