



UNIWERSYTET
IM. ADAMA MICKIEWICZA
W POZNANIU

Projektowanie wizerunku i komunikacji

Sylabus zajęć

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Filozofia Specjalność Komunikacja społeczna Jednostka organizacyjna Wydział Filozoficzny Poziom studiów studia pierwszego stopnia Forma studiów studia stacjonarne Profil studiów profil ogólnoakademicki		Cykl dydaktyczny 2024/25 Kod zajęć 22FILKSS.11P.02559.24 Języki wykładowe polski Obligatoryjność Obowiązkowy Blok zajęciowy Przedmioty podstawowe
Koordynator zajęć	Lidia Godek-Ostrouch	
Prowadzący zajęcia	Lidia Godek-Ostrouch	
Okres Semestr 1	Forma zajęć / liczba godzin / forma zaliczenia • Wykład: 30, Zaliczenie z oceną	Liczba punktów ECTS 3

Cele kształcenia dla zajęć

Kod	Cel
C1	Celem przedmiotu jest zbudowanie u studentów umiejętności planowania, budowania i realizacji strategii wizerunkowych i komunikacyjnych, a w szczególności: - posługiwanie się specjalistycznymi terminami w zakresie promocji i budowy wizerunku oraz komunikacji; - projektowanie i koncepcyjne przygotowanie strategii wizerunkowej (wyznaczanie celu zamierzonego: strategicznego, taktycznego lub operacyjnego, wybór optymalnych środków realizacji działań); - gromadzenie wiedzy o istniejących sytuacjach praktycznych i warunkach ich zmiany; - implementacja wiedzy w formie projektu; - przygotowanie założeń do strategii wizerunkowej (szczególnie formułowania celów i określania adresatów kampanii wizerunkowych); - określenie roli narzędzi promocji w realizacji celów komunikacyjnych organizacji

Wymagania wstępne

brak

Efekty uczenia się dla zajęć

Kod	Efekty uczenia się dla zajęć w zakresie	Efekty uczenia się dla kierunku	Metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się dla zajęć
Wiedzy - Student/ka:			
W1	zna i rozumie pojęcie komunikacji marketingowej	FIL_K1_W11, FIL_K1_W12, FIL_K1_W13	Kolokwium pisemne
W2	zna i rozumie modele oddziaływania reklamowego	FIL_K1_W11, FIL_K1_W12, FIL_K1_W13	Kolokwium pisemne
W3	zna i rozumie pojęcie komunikacji wizerunkowej i jej budowania	FIL_K1_W04, FIL_K1_W16	Kolokwium pisemne
W4	zna i rozumie strategie komunikacyjne	FIL_K1_W13, FIL_K1_W16	Kolokwium pisemne
W5	zna i rozumie modele komunikowania interpersonalnego	FIL_K1_W13, FIL_K1_W17	Kolokwium pisemne
Umiejętności - Student/ka:			
U1	1PKI potrafi krytycznie analizować pojęcie komunikacji marketingowej U12, U13	FIL_K1_U09, FIL_K1_U12, FIL_K1_U13, FIL_K1_U14	Kolokwium pisemne, Kolokwium ustne
U2	potrafi krytycznie analizować zastosowanie narzędzi budowy wizerunku	FIL_K1_U12, FIL_K1_U13, FIL_K1_U14	Kolokwium pisemne, Kolokwium ustne
U3	potrafi krytycznie analizować strategie komunikacyjne	FIL_K1_U10, FIL_K1_U13	Kolokwium pisemne, Kolokwium ustne
Kompetencji społecznych - Student/ka:			
K1	jest gotów do wykorzystania wiedzy z zakresu komunikacji marketingowej	FIL_K1_K01	Kolokwium ustne
K2	jest gotów do wykorzystania wiedzy z zakresu strategii komunikacyjnych	FIL_K1_K07, FIL_K1_K08, FIL_K1_K09	Kolokwium ustne
K3	jest gotów do wykorzystania wiedzy z zakresu komunikowania interpersonalnego	FIL_K1_K03, FIL_K1_K07	Kolokwium ustne

Treści programowe dla zajęć

Lp.	Treści programowe dla zajęć	Efekty uczenia się dla zajęć	Formy zajęć
1.	Wprowadzenie do komunikacji marketingowej (marketing, promocja, komunikacja) Orientacje marketingowe a wzrastająca rola narzędzi komunikacji	W1, U1, K1	Wykład
2.	Wprowadzenie do teorii reklamy: modele oddziaływania, funkcje, istota strategii reklamy (brief kreatywny i brief medialny), cele i adresaci przekazu reklamowego. Proces planowania kampanii reklamowej. Media reklamy (współczynniki określające skuteczność kampanii reklamowych)	W2, U3, K3	Wykład

Lp.	Treści programowe dla zajęć	Efekty uczenia się dla zajęć	Formy zajęć
3.	Wprowadzenie do komunikacji wizerunkowej. Strategie PR: narzędzia, metody, struktura organizacji PR (zarządzanie problemami i sytuacją kryzysową)	W3, U2, U3, K3	Wykład
4.	Narzędzia budowy (diagnozy) wizerunku i marki (branding): profil semantyczny, analiza zawartości, dyferencjał semantyczny, dynamiczny model kształtowania wizerunku	W3, W4, W5, U2, K2, K3	Wykład
5.	Strategie komunikacyjne a zagadnienie perswazji oraz manipulacji	W4, W5, U1, U2, U3, K1, K2, K3	Wykład

Informacje dodatkowe

Forma zajęć	Metody i formy prowadzenia zajęć
Wykład	Wykład z prezentacją multimedialną wybranych zagadnień, Dyskusja, Metoda analizy przypadków

Forma zajęć	Warunki zaliczenia zajęć
Wykład	Procentowa skala ocen za kolokwium pisemne: - student opanował poniżej 51% materiału poruszanego podczas wykładu - ocena niedostateczna (2,0), - od 51 do 60 %. - ocena dostateczna (3,0), - od 61 do 70 %. - ocena dostateczna plus (3,5), - od 71 do 80 %. - ocena dobra (4,0), - od 81 do 90 %. - ocena dobra plus (4,5), - od 91 do 100 %. - ocena bardzo dobra (5,0). Możliwe jest uzupełnienie kolokwium pisemnego o rozmowę przeprowadzoną na podstawie wyników kolokwium pisemnego w celu rozwiania ewentualnych wątpliwości i niejednoznaczności w kontekście otrzymanego wyniku.

Literatura

Obowiązkowa

1. Altkorn Jerzy, Kształtowanie rynkowego wizerunku firmy, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Kraków 2002
2. Budziński Wojciech, Public relations, strategia i nowe techniki kreowania wizerunku, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2008

Dodatkowa

3. Center Ewa, Public Relations, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2013
4. Davis Anthony, Public Relations, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007
5. Wojcik Krystyna, Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem, Warszawa 2009

Nakład pracy studenta i punkty ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
Wykład	30

Przygotowanie do zaliczenia	30
Czytanie wskazanej literatury	30
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 90
Liczba punktów ECTS	ECTS 3

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Efekty uczenia się dla kierunku

Kod	Treść
FIL_K1_K01	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do wykorzystywania posiadanej przez siebie wiedzy i posiadanych umiejętności uwzględniając potrzebę ciągłego dokształcania się i rozwoju zawodowego
FIL_K1_K03	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do samodzielnego formułowania, na podstawie twórczej analizy nowych sytuacji i problemów, propozycji ich rozwiązania
FIL_K1_K07	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do zaangażowanego uczestnictwa w życiu społecznym
FIL_K1_K08	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do bycia świadomym znaczenia europejskiego dziedzictwa filozoficznego dla rozumienia wydarzeń społecznych i kulturalnych
FIL_K1_K09	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do rozumienia znaczenia refleksji humanistycznej w zakresie dyscyplin filozoficznych dla kształtowania się więzi społecznych
FIL_K1_U09	Absolwent/ka potrafi stosować podstawową wiedzę logiczną oraz typowe strategie argumentacyjne (także z wykorzystaniem technologii multimedialnych)
FIL_K1_U10	Absolwent/ka potrafi uzasadniać i krytykować uogólnienia w świetle dostępnych faktów empirycznych
FIL_K1_U12	Absolwent/ka potrafi wykrywać zależności między kształtowaniem się idei filozoficznych a procesami społecznymi i kulturalnymi
FIL_K1_U13	Absolwent/ka potrafi formułować w mowie i na piśmie problemy filozoficzne, stawiać tezy oraz artykułować własne poglądy w sprawach społecznych i światopoglądowych
FIL_K1_U14	Absolwent/ka potrafi pisać indywidualnie lub w zespole proste rozprawy z samodzielnym doбором literatury
FIL_K1_W04	Absolwent/ka zna i rozumie normy konstytuujące i regulujące struktury i instytucje społeczne oraz koncepcje źródeł tych norm i ich legitymacji, a także zmiany i sposoby ich wpływania na ludzkie zachowania
FIL_K1_W11	Absolwent/ka zna i rozumie ogólne zależności między kształtowaniem się idei filozoficznych a zmianami w kulturze i w życiu społeczno-politycznym
FIL_K1_W12	Absolwent/ka zna i rozumie relacje zachodzące między strukturami i instytucjami społecznymi oraz między ich elementami
FIL_K1_W13	Absolwent/ka zna i rozumie rodzaje więzi społecznych i prawidłowości, którym podlegają
FIL_K1_W16	Absolwent/ka zna i rozumie genezę, złożoności rozwoju, znaczenia i stosowania ludzkich kompetencji językowych w zakresie filozofii oraz kultury języka
FIL_K1_W17	Absolwent/ka zna i rozumie obecność idei filozoficznych w dziejach polskiej kultury i zaangażowanie filozofów w życie kulturalne kraju