

WZÓR SYLABUSA W SZKOLE DOKTORSKIEJ NA UPJPII

I. Dane wypełniane przez jednostkę prowadzącą studia na podstawie zatwierdzonych planów studiów

Jednostka prowadząca: Szkoła Doktorska na Uniwersytecie Papieskim Jana Pawła II w Krakowie

Dyscyplina: nauki o komunikacji społecznej i mediach

Nazwa przedmiotu w j. polskim (Nazwa w j. angielskim)* – ew. forma zajęć

zgodnie z wykazem przedmiotów dla danego kierunku studiów lub specjalności

Komunikowanie wizerunkowe – szanse i mity

***Nazwa szczegółowa przedmiotu w j. polskim (Nazwa w j. angielskim)**

dla przedmiotów obieralnych

Kod przedmiotu pozostawić puste

Język

Język polski

Typ przedmiotu

przedmiot kształcenia ogólnego, podstawowy, itd.

wykład z dyscypliny

Przedmiot obieralny (tak/nie)

szczegółowy przedmiot podlegający wyborowi przez doktoranta w ramach przedmiotu np. „Seminarium z teologii fundamentalnej” w ramach przedmiotu „Seminarium”

tak

Rok studiów – I , semestr – II

Wymiar (liczba godzin i rodzaj zajęć) 30 godzin.

Punkty ECTS - 2 pkt.

Forma zaliczenia - egzamin

Prowadzący - dr Klaudia Cymanow-Sosin

Koordinator sylabusu- dr Klaudia Cymanow-Sosin

II. Dane wypełniane przez koordynatora sylabusu (prezentowane również na stronie internetowej UPJPII)

Wymagania wstępne:

(zakres wiadomości / umiejętności / kompetencji, jakie powinien już posiadać doktorant przed rozpoczęciem nauki przedmiotu, a także specyfikacja innych przedmiotów lub programów, które należy zaliczyć wcześniej)

Cele:

(krótka charakterystyka tego, co powinno być osiągnięte u słuchaczy)

Treści kształcenia:

(zwięzły opis treści merytorycznych przedmiotu pozwalający określić jego zakres tematyczny oraz hasłowa tematyka zajęć z uwzględnieniem ich przełożenia na zamierzone efekty kształcenia)

T1 – Zakres, opis i podstawowe komponenty komunikacji wizerunkowej (branding, public relations i communication design).

T2 – Komunikacja wizerunkowa jako część branży kreatywnej – o rolach w zespole (twórcy, organizatorzy i znawcy rynku).

T3 – Sposoby rozwijania kompetencji komunikacyjnych w budowie efektywnej i etycznej komunikacji z klientem.

T4 – Kreowanie i zarządzanie relacjami z klientem (budowanie komunikacji przez zespół obsługujący w projektowaniu kontaktu z interesariuszami).

T5 – Metody i narzędzia służące nawiązywaniu kontaktu, tworzeniu prezentacji, zarządzania projektami i negocjacji.

T6 – Metody i narzędzia rozwiązywania sytuacji kryzysowych i konfliktów.

T7 – Świadome i celowe zarządzanie własnym wizerunkiem – osobowości a pokoleniowość (test).

T8 – HR jako element kształtowania zespołów pracowniczych i kadry kierowniczej firm i instytucji publicznych.

T9 – Doradztwo w zarządzaniu relacjami wewnętrznymi i zewnętrznymi (osobowymi i pomiędzy przedsiębiorstwami).

T10 – Role pracowników działów firmowych i zewnętrznych agencji reklamowych, brandingowych i public relations.

T11 – Różnice i podobieństwa w budowaniu relacji z otoczeniem w obszarze B2B i B2C.

T12 – Komunikowanie wizerunkowe od pierwszego do trzeciego sektora (I - samorządy, jednostki administracyjne i urzędy; II - firmy, przedsiębiorstwa i korporacje; III - organizacje pozarządowe - NGO).

T13 – Budowanie relacji z mediami (media relations a public relations).

T14 – Rzecznictwo prasowe instytucji komercyjnych i społecznych oraz trening kreowania wizerunku osób publicznych (branża medialna i polityczna).

T15 – Transfer wizerunkowy a współpraca w ramach sponsoringu, lobbingu i organizacji zewnętrznych wydarzeń dedykowanych (eventy).

Efekty uczenia się:

(opis stanu wiedzy, zakładanych umiejętności i kompetencji, jakie doktorant nabywa w wyniku zaliczenia przedmiotu, z użyciem „active verbs”)

WIEDZA – w wyniku przeprowadzonych zajęć doktorant: charakteryzuje, definiuje, dobiera, formułuje, identyfikuje, nazywa, objaśnia, odtwarza, opisuje, podsumowuje, proponuje, rozpoznaje, rozróżnia, tłumaczy, wskazuje, wybiera, wylicza, wymienia ...

UMIĘJĘTNOŚCI – w wyniku przeprowadzonych zajęć doktorant: analizuje, decyduje, dobiera, eksploatuje, formułuje, inicjuje, interpretuje, kalkuluje, kontroluje, koordynuje, wykorzystuje, łączy, montuje, nakreśla, oblicza, obsługuje, ocenia, opracowuje, organizuje, planuje, podejmuje, porządkuje, posługuje się, postępuje, prezentuje, projektuje, prowadzi, przeprowadza, przygotowuje, rozwiązuje, rozwija, krytykuje, sporządza, stosuje, strukturyzuje, szacuje, tworzy, użytkuje, wdraża, weryfikuje, współpracuje, wykonuje, wykorzystuje, wyszukuje, zatwierdza...

KOMPETENCJE SPOŁECZNE (POSTAWY) – w wyniku przeprowadzonych zajęć doktorant nabędzie następujące postawy: aktywna postawa w/do, chętny do, dbały o, kreatywny, otwarty na, postępuje zgodnie z, postępuje zgodnie z zasadami etyki, postrzega relacje, ma świadomość, wrażliwy na, wyraża oceny, zdeterminowany, zdolny do, zorientowany na...

K_W03 - Zna i rozumie główne trendy rozwojowe dla dyscypliny naukowej nauki teologiczne, historia, filozofia, nauki o komunikacji społecznej i mediach, nauki socjologiczne.

K_W04 - Zna i rozumie ekonomiczne, prawne i inne istotne uwarunkowania działalności badawczej.

K_W05 - Zna i rozumie fundamentalne dylematy społeczne i ekonomiczne współczesnej cywilizacji.

K_W06 – Zna i rozumie zasady upowszechniania wyników działalności naukowej, także w trybie otwartego dostępu oraz podstawowe zasady transferu wiedzy do sfery gospodarczej i społecznej, w tym podstawowe zasady komercjalizacji wyników działalności naukowej i know how związanego z tymi wynikami.

K_U01 - Potrafi dokonywać analizy i twórczej syntezy dorobku naukowego i twórczego w celu identyfikowania i rozwiązywania problemów badawczych oraz związanych z działalnością innowacyjną i twórczą; tworzyć nowe elementy tego dorobku, w tym - definiować cel i przedmiot badań naukowych, formułować hipotezy badawcze, twórczo stosować i rozwijać metody, techniki i narzędzia badawcze, właściwe dla prowadzonych badań, wnioskować na podstawie wyników badań naukowych.

K_U02 - Potrafi samodzielnie planować własny rozwój oraz inspirować rozwój innych osób.

K_U05 - Potrafi transferować wyniki prac badawczych do sfery gospodarczej i społecznej.

K_U07 - Potrafi planować i realizować indywidualne i zespołowe przedsięwzięcie badawcze lub twórcze, także w środowisku międzynarodowym.

K_K01 - Jest gotów do niezależnego badania powiększającego istniejący dorobek naukowy i twórczy, podejmowania wyzwań w sferze zawodowej i publicznej z uwzględnieniem ich etycznego wymiaru

i odpowiedzialności za ich skutki oraz kształtowania wzorów właściwego postępowania w takich sytuacjach.

K_K03 - Jest gotów do uznawania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych.

K_K04 - Jest gotów do wypełniania zobowiązań społecznych badaczy i twórców oraz do inicjowania działania na rzecz interesu publicznego.

K_K05 - Jest gotów do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy i innowacyjny.

Metody i narzędzia dydaktyczne:

(planowane formy/działania/narzędzia/metody nauczania służące osiągnięciu przez doktoranta zamierzonych efektów kształcenia)

MiND_01: wykłady i prezentacje multimedialne,

MiND_02: analiza tekstów naukowych (publikacje do indywidualnego opracowania z zakresu problematyki wizerunkowej),

MiND_03: konwersacje i konsultacje indywidualne i w małych grupach badawczych oraz współpraca w zakresie kontaktów e-learningowych,

MiND_04: dyskusje i debaty na zadany temat (propozycje i wybór uczestników)

Sposoby sprawdzania i warunki zaliczenia:

(dokładny opis metod i kryteria oceny pracy doktoranta sprawdzających osiągnięcie zakładanych efektów kształcenia, w ramach danego przedmiotu, z uwzględnieniem takich elementów jak forma, czas trwania, kalendarz (okres, częstotliwość), a także terminy zapisów na egzaminy i sesji egzaminacyjnych (także terminy odbiegające od regulaminowych). Do najbardziej popularnych form pomiaru / oceny pracy doktoranta należą: egzaminy ustne lub pisemne, eseje / wypracowania, dysertacje, prace semestralne / roczne / dyplomowe, projekty i ćwiczenia praktyczne, praktyki, ocenianie ciągle)

SSiWZ_01: aktywna obecność na wykładach,

SSiWZ_02: rozmowa przedegzaminacyjna (pretest i posttest dotyczący nabytej wiedzy),

SSiWZ_03: egzamin pisemny z wiedzy i umiejętności związanych z poszczególnymi działami w obrębie komunikowania wizerunkowego,

SSiWZ_04: alternatywnie egzamin ustny z wiedzy i umiejętności związanych z poszczególnymi działami w obrębie komunikowania wizerunkowego oraz ustne rozwiązanie zadanego problemu.

Lektury podstawowe:

(wykaz lektur obowiązkowych, których znajomość jest warunkiem zaliczenia przedmiotu)

Autor, Tytuł, miejsce i rok wydania.

Barbaro N., *Dojść do głosu*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2005.

Black S., *Public Relations*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998.

M. Bronowicz, *Komunikacja wizerunkowa*, Astrum, Wrocław 2015.

Budzyński W., *Public relations. Strategia i nowe techniki kreowania wizerunku*, Poltext, Warszawa 2008.

K. Cymanow-Sosin, *Lokowanie idei w reklamie. Studium analityczno-badawcze na podstawie polskiej wersji serwisu YouTube*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2020.

K. Cymanow-Sosin, *Metafory we współczesnej reklamie*, Wydawnictwo Grado, 2010.

K. Cymanow-Sosin, *Perswazyjność w komunikacji wizerunkowej i języku*, Wydawnictwo Petrus 2020.

Drożdż M., *Etyka mediów w obronie wartości*, Kraków 2019.

***Etyczność w mediach. Między pogardą a szacunkiem*, red. Michał Drożdż, Klaudia Cymanow-Sosin, Tarnów 2017.**

Fraser P. Seitel, *Public Relations w praktyce*, FELBERG SJA, Warszawa 2003

***Marketing polityczny a public relations*, red. Wojciech Jabłoński, Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2014.**

McQuail Denis, *Teoria komunikowania masowego*, PWN, Warszawa 2007

Wojcik K., *Public relations wiarygodny dialog z otoczeniem*, Wolters Kluwer, Warszawa 2013.

Lektury uzupełniające:

(wykaz lektur uzupełniających i innych materiałów zalecanych doktorantom podejmującym naukę przedmiotu)

Autor, Tytuł, miejsce i rok wydania.

Davis A., *Public relations*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007.

Seitel F.P. *The practice of Public Relations*. Harlow, Essex, England Pearson Education Limited, 2014

Uwagi:

-

III. Dane wypełniane przez koordynatora sylabusu (tylko do dokumentacji)

Obciążenie DOKTORANTA pracą:

(całkowity nakład pracy doktoranta potrzebny do osiągnięcia efektów w godzinach oraz punktach ECTS (1 pkt ECTS odpowiada 25–30 godzin pracy doktoranta z udziałem nauczyciela oraz bez udziału nauczyciela))

<i>Forma aktywności doktoranta</i>	<i>Średnia liczba godzin pracy doktoranta</i>
<i>Godziny kontaktowe wynikające z planu</i>	30 godzin
<i>Pozostałe godziny kontaktowe</i>	10 godzin
<i>Praca własna doktoranta</i>	20 godzin
<i>Razem</i>	60 godzin

Podpis koordynatora sylabusu

dr Klaudia Cymanow-Sosin

Podpis prowadzącego

dr Klaudia Cymanow-Sosin