Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie

PR i strategie zarządzania wizerunkiem marki w mediach cyfrowych

Sylabus zajęć

Informacje podstawowe

Kierunek studiów media content & creative writing	**Cykl dydaktyczny** 2026/27
Specjalność -	**Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się** Zaliczenie na ocenę
Jednostka organizacyjna Instytut Filologii Polskiej	**Języki wykładowe** polski
Poziom studiów II stopnia	**Obligatoryjność** Fakultatywny
Forma studiów studia stacjonarne	**Blok zajęciowy** Przedmioty/bloki obieralne
Profil studiów ogólnoakademicki	

Koordynator zajęć	Ilona Sieradzka
Prowadzący zajęcia	Ilona Sieradzka

Okres Semestr 1	**Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się** Zaliczenie na ocenę **Forma zajęć / liczba godzin / forma zaliczenia** • Ćwiczenia audytoryjne: 16, Zaliczenie na ocenę	**Liczba punktów ECTS** 2

Cele kształcenia dla zajęć

Kod	Cel
C1	Celem kursu jest pogłębienie wiedzy studentów i studentek z zakresu działań public relations oraz zarządzania wizerunkiem w środowisku mediów cyfrowych i społecznościowych. Kurs rozwija zagadnienia związane z komunikacją publiczną, strategiami budowania marki i wizerunku oraz funkcjonowaniem organizacji i osób publicznych w kulturze nowych mediów. W trakcie zajęć uczestnicy i uczestniczki poznają podstawowe narzędzia i strategie wykorzystywane w działaniach PR, ze szczególnym uwzględnieniem komunikacji prowadzonej za pośrednictwem platform społecznościowych i mediów internetowych. Omawiane są m.in. zagadnienia związane z tworzeniem strategii wizerunkowej, zarządzaniem informacją w nowych mediach, komunikacją wewnętrzną i zewnętrzną organizacji, monitoringiem Internetu oraz budowaniem profesjonalnego wizerunku w serwisach takich jak LinkedIn. Celem kursu jest również rozwijanie praktycznych umiejętności związanych z komunikacją kryzysową, współpracą z mediami oraz analizą współczesnych praktyk public relations w środowisku cyfrowym. Szczególna uwaga poświęcona jest roli mediów społecznościowych w kształtowaniu relacji między organizacjami, markami i odbiorcami oraz etycznym aspektom komunikacji w przestrzeni publicznej.

Wymagania wstępne

Osoba studiująca posiada podstawową wiedzę z zakresu komunikacji społecznej, funkcjonowania mediów cyfrowych oraz zasad komunikacji w mediach społecznościowych.

Oosba studiująca potrafi analizować i tworzyć podstawowe komunikaty medialne oraz wykorzystywać narzędzia komunikacji cyfrowej w działaniach informacyjnych i wizerunkowych.

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:			
W1	ma pogłębioną wiedzę na temat współczesnych strategii komunikacji publicznej, public relations oraz funkcjonowania organizacji i marek w środowisku mediów cyfrowych.	K_W6	Projekt grupowy, Udział w dyskusji, Praca podczas zajęć (warsztaty, symulacje, ćwiczenia praktyczne)
W2	ma pogłębioną wiedzę na temat wpływu mediów społecznościowych i platform cyfrowych na współczesne praktyki komunikacyjne, wizerunkowe i marketingowe	K_W8	Projekt grupowy, Udział w dyskusji, Praca podczas zajęć (warsztaty, symulacje, ćwiczenia praktyczne)
Umiejętności:			
U1	potrafi analizować strategie komunikacyjne i praktyki public relations z wykorzystaniem wybranych narzędzi analitycznych z zakresu nauk o mediach i komunikacji społecznej.	K_U1	Projekt grupowy, Udział w dyskusji, Praca podczas zajęć (warsztaty, symulacje, ćwiczenia praktyczne)
U2	potrafi tworzyć i analizować komunikaty wykorzystywane w działaniach public relations i komunikacji cyfrowej, dostosowując formę przekazu do kanału komunikacji i grupy odbiorczej	K_U2	Projekt grupowy, Udział w dyskusji, Praca podczas zajęć (warsztaty, symulacje, ćwiczenia praktyczne)
Kompetencji społecznych:			

Kod	Efekty uczenia się dla zajęć w zakresie	Efekty uczenia się dla kierunku	Metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się dla zajęć
K1	jest gotów do świadomego, etycznego i odpowiedzialnego prowadzenia działań komunikacyjnych w środowisku mediów cyfrowych.	K_K4	Udział w dyskusji, Praca podczas zajęć (warsztaty, symulacje, ćwiczenia praktyczne)

Treści programowe dla zajęć

Lp.	Treści programowe dla zajęć	Efekty uczenia się dla zajęć	Formy zajęć
1.	Czym jest PR? Jak budować konsekwentną strategię wizerunkową? PR w kontekście komunikowania publicznego w praktyce. Rodzaje komunikatów i kanałów komunikacji z przykładami	W1, W2, U1, U2, K1	Ćwiczenia audytoryjne
2.	Zarządzanie informacją w nowych mediach. Charakterystyka dobrego PR-owca. PR a reklama – podobieństwa i różnice.	W1, W2, U1, U2, K1	Ćwiczenia audytoryjne
3.	Internetowe public relations (e-PR). Monitoring Internetu na potrzeby PR. Strategie PR przedsiębiorstwa w kontekście multimedialnym (Facebook, Instagram, LinkedIn).	W1, W2, U1, U2, K1	Ćwiczenia audytoryjne
4.	Komunikacja zewnętrzna i wewnętrzna – jak powinny przebiegać i co może pójść nie tak?	W1, W2, U1, U2, K1	Ćwiczenia audytoryjne
5.	LinkedIn jako element kreowania wizerunku nowoczesnego PR-owca. Strona firmowa na LinkedInie. Strategie i dobre praktyki w działaniach na LinkedInie	W1, W2, U1, U2, K1	Ćwiczenia audytoryjne
6.	Zarządzanie wizerunkiem w sytuacji kryzysowej – skandale, porażki wizerunkowe i efekt Barbary Streisand. Strategia kryzysowa.	W1, W2, U1, U2, K1	Ćwiczenia audytoryjne
7.	Kryzys a sytuacja kryzysowa w przedsiębiorstwie. Praktyczne aspekty zarządzania kryzysami i sytuacjami kryzysowymi. Przeprosiny, oświadczenia i non-apology apology – analiza przypadków.	W1, W2, U1, U2, K1	Ćwiczenia audytoryjne
8.	Analiza e-wizerunku przedsiębiorstwa lub marki w mediach cyfrowych – identyfikacja strategii komunikacyjnych, analiza obecności w mediach społecznościowych, spójność komunikacji oraz projektowanie rekomendacji wizerunkowych.	W1, W2, U1, U2, K1	Ćwiczenia audytoryjne

Informacje dodatkowe

Forma zajęć	Metody i formy prowadzenia zajęć
Ćwiczenia audytoryjne	Dyskusja, Case study, Praca w grupie, Ćwiczenia, Praca z tekstem

Forma zajęć	Warunki zaliczenia zajęć
Ćwiczenia audytoryjne	Podstawą oceny końcowej jest aktywny udział w zajęciach konwersatoryjnych oraz udział w projekcie grupowym. Projekt grupowy: analiza wizerunku e-PR-owego wybranego przedsiębiorstwa. Prace są oceniane pod kątem zgodności z przedstawionymi wytycznymi, złożoności i poprawności analiz oraz wnioskowania, a także zastosowania pojęć przedstawionych podczas zajęć. Ocenie podlegają: • dobór i uzasadnienie doboru firmy oraz kanałów komunikacji, • zakres i poprawność analizy kanałów komunikacji, • jakość i trafność wniosków, • warsztat badawczy i źródła, • forma i prezentacja pracy (struktura, poprawność językowa, ogólna estetyka). Kurs możliwy do realizacji w formie zdalnej w aplikacji MS Teams (w razie konieczności spowodowanej obostrzeniami sanitarnymi lub innymi). Potwierdzeniem uczestnictwa studenta w zajęciach zdalnych jest włączenie kamery oraz mikrofonu w aplikacji MS Teams (na życzenie osoby prowadzącej). W przypadku problemów technicznych, uniemożliwiających włączenie kamery i / lub mikrofonu, student może zostać zobligowany do ustnej lub pisemnej odpowiedzi – z zakresu treści realizowanych w trakcie zajęć – w innym, wyznaczonym przez osobę prowadzącą terminie. Zajęcia prowadzone są z uwzględnieniem zasad dostępności oraz potrzeb osób z niepełnosprawnościami i osób neuroróżnorodnych. W szczególności: • materiały dydaktyczne (np. prezentacje) mogą być udostępniane z wyprzedzeniem, a struktura zajęć jest jasno komunikowana, • dopuszcza się korzystanie z własnych narzędzi wspierających (np. laptopów, słuchawek wyciszających), wybór miejsca w sali oraz zachowania regulacyjne, o ile nie zakłócają przebiegu zajęć, • prowadząca stosuje jasne instrukcje dotyczące zaliczeń oraz przypomina o terminach, • dla osób studiujących posiadających zaświadczenia z BON możliwe są indywidualne dostosowania formy i warunków zaliczenia (np. wydłużony czas pracy, zmiana formy egzaminu), • egzamin może być realizowany w formie pisemnej lub ustnej, w zależności od potrzeb osoby studiującej, po wcześniejszym uzgodnieniu, • w uzasadnionych przypadkach dopuszcza się elastyczne rozwiązania organizacyjne (np. forma online), zgodnie z wytycznymi uczelni i we współpracy z BON. Zajęcia prowadzone są w modelu włączającym, z poszanowaniem różnorodnych stylów uczenia się i doświadczeń osób studiujących. Student/ka otrzymuje informację zwrotną obejmującą wskazanie mocnych stron wykonanej pracy oraz obszarów wymagających poprawy wraz z komentarzem merytorycznym.

Literatura

Obowiązkowa

1. Czaplicka M., Zarządzanie kryzysem w social media, Gliwice 2013.
2. Fromlewicz K., Zostań królową PR, Gliwice 2018.
3. Łaszyn A., Media i Ty. Jak zarządzać kontaktem osobistym z dziennikarzami, Warszawa 2015.
4. Machnicka Z., Lepszy pracodawca. Jak autentyczny employer branding zmienia biznes, rynek pracy i ludzi, Gliwice 2020.
5. Miotk A., Nowy PR. Jak internet zmienił public relations, Lublin 2016.
6. Tworzydło D., Public relations praktycznie, Warszawa 2017.

Dodatkowa

1. Schawbel D., Personal branding 2.0. Cztery kroki do zbudowania osobistej marki, tłum. M. Gutowski, Gliwice 2012.
2. Tkaczyk P., Zakamarki marki, Gliwice 2011.
3. Wojcik K., Public Relations od A do Z, Warszawa 1997.

Nakład pracy studenta i punkty ECTS

Rodzaje zajęć studenta	**Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć**
Ćwiczenia audytoryjne	16
Studiowanie literatury	18
Przygotowanie projektu	15
Pozostałe godziny w kontakcie	1
Łączny nakład pracy studenta	**Liczba godzin** 50
Liczba punktów ECTS	**ECTS** 2

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Efekty uczenia się dla kierunku

Kod	Treść
K_K4	Absolwent/ka jest gotów do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych w środowisku pracy twórczej i komunikacyjnej
K_U1	Absolwent/ka potrafi formułować problemy badawcze oraz projektować i realizować badania w zakresie literaturoznawstwa i nauk o komunikacji społecznej i mediach
K_U2	Absolwent/ka potrafi twórczo i świadomie tworzyć teksty literackie, krytyczne, recenzenckie, a także wypowiedzi ustne oraz autorskie treści internetowe, wykorzystując wiedzę o narracji, stylu, retoryce i języku
K_W6	Absolwent/ka ma pogłębioną wiedzę na temat wybranych zagadnień z zakresu nauk o mediach i komunikacji społecznej
K_W8	Absolwent/ka ma pogłębioną wiedzę na temat kluczowych problemów współczesnej cywilizacji, związanych z przemianami technologicznymi