



Zarządzanie wizerunkiem przedsiębiorstwa Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Cyfrowe łańcuchy dostaw	Cykl dydaktyczny 2025/2026	
Specjalność -	Kod przedmiotu UEPCLDS.28C.206107.25	
Jednostka organizacyjna UEP	Język wykładowy Polski	
Poziom kształcenia studia drugiego stopnia	Obligatoryjność Obowiązkowy	
Forma studiów stacjonarne	Blok zajęciowy Blok C	
Profil kształcenia ogólnoakademicki		
Osoba odpowiedzialna za treść sylabusu	Aleksandra Hauke-Lopes	
Okres Semestr 4	Forma zaliczenia Egzamin	Liczba punktów ECTS 2
	Forma prowadzenia i godziny zajęć • Uczestnictwo w wykładach: 30	

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	student nabywa wiedzę na temat istoty, znaczenia oraz narzędzi służących zarządzaniu wizerunkiem przedsiębiorstwa
C2	student rozwija umiejętności zarządzania wizerunkiem przedsiębiorstwa i pomiaru skuteczności działań
C3	student pogłębia wiedzę na temat znaczenia Internetu i mediów społecznościowych w zarządzaniu wizerunkiem przedsiębiorstwa
C4	student rozwija umiejętności reagowania na wyzwania związane z kreowaniem wizerunku przedsiębiorstwa

Cele kształcenia UEP

Kod	Treść celu
CS2_1.1	student krytycznie rozważa kwestie teoretyczne i praktyczne
CS2_1.2	student krytycznie ocenia alternatywy w celu wypracowania optymalnego rozwiązania
CS2_1.3	student rozumie najważniejsze aspekty wpływu makro- i mikrootoczenia na decyzje biznesowe
CS2_2.3	student przygotowuje prace pisemne i prezentacje ustne zgodnie ze standardami akademickimi
CS2_3.2	student rozumie społeczną odpowiedzialność biznesu i istotę zrównoważonego rozwoju
CS2_3.3	student rozumie i docenia inne kultury oraz międzynarodową i społeczną różnorodność

Wymagania wstępne

Przedmiot skierowany jest do osób, które posiadają podstawową wiedzę z zakresu marketingu oraz zarządzania organizacją.

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	student charakteryzuje istotę, etapy oraz znaczenie zarządzania wizerunkiem przedsiębiorstwa	K2_W03, K2_W06	Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami
W2	student objaśnia narzędzia kształtowania i pomiaru wizerunku przedsiębiorstwa	K2_W04, K2_W05	Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami
W3	student wyjaśnia znaczenie oddziaływania otoczenia zewnętrznego i wewnętrznego na wizerunek przedsiębiorstwa	K2_W04, K2_W07	Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami
Umiejętności			
U1	student potrafi analizować procesy i zjawiska społeczno-ekonomiczne, odpowiednio dobiera metody i narzędzia kreowania wizerunku	K2_U03, K2_U06, K2_U07	Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami
U2	student posiada zaawansowaną umiejętność zarządzania wizerunkiem w przestrzeni tradycyjnej i cyfrowej	K2_U02	Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami
U3	student proponuje działania z zakresu zarządzania wizerunkiem przedsiębiorstwa w sytuacji kryzysowej	K2_U04, K2_U06, K2_U07	Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami
Kompetencje społecznych			
K1	student dąży do rozwoju wiedzy z zakresu zarządzania wizerunkiem przedsiębiorstwa	K2_K02	Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami
K2	student rozumie potrzebę ciągłego rozwoju z uwagi na zmiany zachodzące w otoczeniu społeczno-ekonomicznym	K2_K04	Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Wizerunek przedsiębiorstwa - istota, korzyści i adresaci.	C1	W1, K1, K2
2.	Wizerunek przedsiębiorstwa w dobie cyfryzacji: od tradycyjnego PR do zarządzania online.	C1, C3, C4	W1, W3, U1, U2, K1, K2
3.	Technologie mobilne i ich wpływ na kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa.	C2, C3	U2, U3, K1, K2
4.	Internal branding w tworzeniu i zarządzaniu wizerunkiem przedsiębiorstwa.	C1, C2	W2, W3, U1, K1, K2
5.	Identyfikacja wizualna w komunikowaniu i wzmocnianiu wizerunku przedsiębiorstwa.	C1, C4	W2, K1, K2
6.	Badanie wizerunku przedsiębiorstwa.	C2	W2, U1, K1, K2
7.	Kryzys wizerunkowy - zarządzanie kryzysowe w erze cyfrowej.	C1, C3, C4	W3, U2, U3, K1, K2
8.	Specyfika zarządzania wizerunkiem przedsiębiorstwa logistycznego w kontekście transformacji cyfrowej.	C1, C3	W3, U1, U2, K1, K2
9.	Zrównoważony rozwój i odpowiedzialność społeczna (CSR) jako element zarządzania wizerunkiem przedsiębiorstwa.	C4	W3, U1, K1, K2

Literatura

Obowiązkowa

1. Altkorn, J. (2004). Wizerunek firmy. Wyższa Szkoła Biznesu.
2. Budzyński W. (2003). Wizerunek firmy. Kreowanie, zarządzanie, efekty. Wydawnictwo Poltext, Warszawa.
3. Łebkowski, M. (2009). E-wizerunek: internet jako narzędzie kreowania image'u w biznesie. Helion.
4. Tworzydło, D. (2022). Komunikowanie organizacji w kryzysie: modele i metody ograniczania ryzyka. PWN.

Zalecana

1. Badzińska, E., Gołata, K., i Szczepański, M. (2015). Współczesne formy komunikowania oraz kreowania wizerunku firmy i przedsiębiorcy. Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej.
2. Daszkiewicz, M., i Wrona, S. (2014). Kreowanie marki korporacyjnej. Difin.
3. Szlis, I. (2020). Wizerunek. Jak go zmierzyć i jak go poprawić. Warszawa: Cedewu.

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

Metoda sytuacyjna, Burza mózgów, Wykład z prezentacją multimedialną, Dyskusja, Analiza przypadków

Metody nauczania	Sposób zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
Wykład	Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami	Uzyskanie min. 50% punktów z egzaminu.

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności

Uczestnictwo w wykładach	30	
Przygotowanie do egzaminu	20	
Uczestnictwo w egzaminie	2	
Zbieranie informacji do zadanej pracy	4	
Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	4	
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 60	ECTS 2.0
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	Liczba godzin 36	ECTS 1.0

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Kierunkowe efekty uczenia się

Kod	Treść
K2_W05	absolwent dobiera metody i narzędzia, w tym narzędzia statystyczne, matematyczne i informatyczne pozwalające opisywać i analizować podmioty gospodarcze funkcjonujące na rynku oraz procesy i zjawiska w nich i między nimi zachodzące, a także wspomagające procesy podejmowania decyzji ze szczególnym uwzględnieniem technologii informacyjno-komunikacyjnych i problemów zrównoważonego rozwoju
K2_W06	absolwent dobiera techniki pozyskiwania danych, pozwalające opisywać i analizować podmioty gospodarcze funkcjonujące na rynku oraz procesy i zjawiska w nich i między nimi zachodzące, a także wspomagające procesy podejmowania decyzji ze szczególnym uwzględnieniem technologii informacyjno-komunikacyjnych i problemów zrównoważonego rozwoju
K2_K02	absolwent jest gotów do podejmowania odpowiedzialnych zobowiązań społecznych, a także profesjonalnego budowania relacji społecznych i biznesowych
K2_K04	absolwent jest gotów do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy
K2_U02	absolwent wprowadza usprawnienia w dziedzinie logistyki i międzynarodowych łańcuchów dostaw z wykorzystaniem technologii informacyjno-komunikacyjnych
K2_U03	absolwent posługuje się zaawansowanymi metodami analizy ekonomicznej i finansowej w odniesieniu do rozwiązywania problemów zarządzania łańcuchami dostaw
K2_U04	absolwent diagnozuje niesprawności i bariery łańcuchów dostaw i określać sposób ich usuwania lub ograniczania
K2_U06	absolwent komunikuje się, formułuje prace pisemne i raporty, opierając się na wybranych teoriach, poglądach różnych autorów i/lub danych statystycznych
K2_U07	absolwent przygotowuje wystąpienia i prezentacje ustne w języku polskim i angielskim, dotyczące wybranych zagadnień szczegółowych z zakresu łańcucha dostaw, z wykorzystaniem wybranych ujęć teoretycznych, a także różnych źródeł
K2_W03	absolwent klasyfikuje w pogłębiony sposób fizyczne, informacyjne i finansowe aspekty łańcuchów dostaw i ich uwarunkowania ekologiczne, informatyczne, ekonomiczne i międzynarodowe
K2_W04	absolwent określa w pogłębionym stopniu społeczno-ekonomiczne i prawne a także etyczne i środowiskowe uwarunkowania działalności gospodarczej
K2_W07	absolwent identyfikuje (w pogłębiony sposób) zalecenia i wymagania rewolucji 4.0

Ten utwór jest dostępny na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa 4.0 Międzynarodowa (CC BY 4.0). Autor: Aleksandra Hauke-Lopes