



Komunikacja korporacyjna Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing	Cykl dydaktyczny 2025/2026	
Specjalność -	Kod przedmiotu UEPMS.24C.8727.25	
Jednostka organizacyjna UEP	Język wykładowy Polski	
Poziom kształcenia studia drugiego stopnia	Obligatoryjność Do wyboru	
Forma studiów stacjonarne	Blok zajęciowy Blok C	
Profil kształcenia ogólnoakademicki		
Osoba odpowiedzialna za treść sylabusa	Anna Rogala	
Okres Semestr 3	Forma zaliczenia Zaliczenie	Liczba punktów ECTS 3
	Forma prowadzenia i godziny zajęć • Uczestnictwo w wykładach: 30	

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Uzyskanie wiedzy na temat istoty działań komunikacji korporacyjnej oraz jej powiązań z public relations, przekazanie wiedzy na temat funkcji i zakresu komunikacji korporacyjnej oraz public relations.
C2	Uzyskanie wiedzy z zakresu faz procesu komunikacji korporacyjnej, sposobów organizacji działań komunikacji korporacyjnej i public relations w firmie, uświadomienie konieczności budowania i pielęgnowania relacji z otoczeniem.
C3	Uzyskanie wiedzy na temat znaczenia działań komunikacji wewnętrznej, zasad systemu identyfikacji wizualnej firmy, problemów związanych z kształtowaniem wizerunku firmy.
C4	Rozwijanie umiejętności wykorzystania różnych narzędzi w kontaktach z mediami oraz rozwiązywaniu wizerunkowych sytuacji kryzysowych w przedsiębiorstwie.
C5	Uzyskanie wiedzy na temat prowadzenia działań komunikacji korporacyjnej w różnych branżach.

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_2.1	student wykorzystuje umiejętność budowania zespołu do realizacji zadań grupowych
CS2_2.2	student wykazuje umiejętności przywódcze i efektywnie pracuje w zespole
CS2_2.3	student przygotowuje prace pisemne i prezentacje ustne zgodnie ze standardami akademickimi
CS2_3.1	student rozumie i docenia, jak względy etyczne oraz zasady zrównoważonego rozwoju wpływają na decyzje biznesowe
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

Podstawowa wiedza z zakresu komunikacji międzyludzkiej

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student wyjaśnia istotę działań realizowanych w ramach komunikacji korporacyjnej i wskazuje miejsce działu komunikacji korporacyjnej/PR w przedsiębiorstwie.	K2_W02, K2_W03	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
W2	Student objaśnia sposoby budowania i pielęgnowania relacji z otoczeniem firmy, w tym relacji z mediami. Opisuje zasady komunikacji wewnętrznej w przedsiębiorstwie oraz sposoby kształtowania wizerunku firmy.	K2_W05, K2_W06, K2_W07, K2_W08, K2_W10	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przeprowadzenie badań, Przygotowanie prezentacji, Praca w grupie
W3	Student rozpoznaje sytuacje kryzysowe w przedsiębiorstwie w obszarze wizerunku i ma wiedzę, w jaki sposób nimi zarządzać.	K2_W05, K2_W06, K2_W08	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przeprowadzenie badań, Przygotowanie prezentacji, Praca w grupie
W4	Student rozróżnia instrumenty wykorzystywane w ramach komunikacji korporacyjnej, w tym narzędzia bazujące na nowych technologiach, i wskazuje jak powinno prowadzić się związane z nią działania w wybranych instytucjach.	K2_W05, K2_W06, K2_W08	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
Umiejętności			
U1	Student analizuje, ocenia i poddaje krytyce działania prowadzone przez przedsiębiorstwa w ramach komunikacji korporacyjnej.	K2_U02, K2_U05, K2_U07	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przygotowanie prezentacji, Praca w grupie
U2	Student projektuje, planuje i organizuje działania komunikacji korporacyjnej dla przedsiębiorstwa, z uwzględnieniem kontekstu odpowiedzialności środowiskowej.	K2_U01, K2_U02, K2_U03, K2_U04, K2_U05, K2_U08	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przygotowanie prezentacji
U3	Student analizuje proponowane rozwiązania problemów występujących w przedsiębiorstwie i w innych instytucjach wykorzystując znane narzędzia komunikacji korporacyjnej oraz potrafi zarządzać sytuacjami kryzysowymi.	K2_U01, K2_U02, K2_U03, K2_U04, K2_U05, K2_U08	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przygotowanie prezentacji, Praca w grupie
Kompetencje społecznych			
K1	Student uświadamia sobie konieczność i podejmuje wyzwanie ciągłego dokształcania się w zakresie różnych działań komunikacji korporacyjnej.	K2_K01, K2_K05	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
K2	Student jest otwarty na różnorodność poglądów i docenia ich potencjał twórczy przy rozwiązywaniu problemów.	K2_K04, K2_K05	Przygotowanie prezentacji, Praca w grupie
K3	Student rozumie potrzebę postępowania w życiu zawodowym w sposób etyczny i społecznie odpowiedzialny i szanuje te zasady.	K2_K04	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Przygotowanie prezentacji, Praca w grupie

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Istota komunikacji korporacyjnej i public relations – historia, definicje, powiązania, funkcje, zakres.	C1	W1
2.	Fazy procesu komunikacji korporacyjnej – badanie stanu wyjściowego, planowanie, realizacja, ocena realizacji programu.	C1, C2	W2, U1, U2
3.	Komunikacja korporacyjna w strukturze organizacyjnej firmy, jej zadania i obszary oddziaływania. Współpraca z agencją PR.	C2	W2, U1, U2, K1
4.	Budowanie i pielęgnowanie relacji z otoczeniem, public relations zewnętrzne, kontakty z klientami, akcjonariuszami, władzami, lokalną społecznością. Narzędzia komunikacji korporacyjnej (w tym instrumenty bazujące na technologiach cyfrowych).	C2	W2, W3, U1, U3, K2, K3
5.	Wizerunek a tożsamość firmy – system identyfikacji wizualnej i jego wdrażanie w przedsiębiorstwie. Aktywność e-PR w budowaniu wizerunku organizacji.	C3	W2, W3, W4, U1, U3, K3
6.	Relacje wewnętrzne – system komunikacji wewnętrznej w firmie, rola i zadania, proces planowania PR wewnętrznego, internal branding.	C3	W2, W4, U1, U2, U3, K2, K3
7.	Komunikowanie strategii i zmian w organizacji.	C3	W2, U2, U3, K2, K3
8.	Relacje z mediami – zasady i formy współpracy z mediami, wykorzystanie.	C4	W2, W3, W4, U1, U2, U3, K2, K3
9.	Zarządzanie sytuacjami kryzysowymi – typy kryzysów, przebieg, procedura postępowania w sytuacjach kryzysowych. Narzędzia wykorzystywane w komunikacji kryzysowej (w tym digital PR).	C4	W3, U3, K3
10.	Społeczna odpowiedzialność biznesu, sponsoring i lobbying jako obszary komunikacji korporacyjnej.	C5	W1, W4, U1, U3, K3
11.	Komunikacja korporacyjna w Internecie. Przykłady działań w obszarze komunikacji korporacyjnej i PR w wybranych instytucjach - dobre praktyki i najczęstsze błędy. Spotkanie z praktykiem.	C3, C4, C5	W2, W3, W4, U1, U2, U3, K1, K2

Literatura

Obowiązkowa

1. Cornelissen, J. (2012). Komunikacja korporacyjna. Warszawa: Wydawnictwo Wolters Kluwer. (Rozdziały 1, 3-5, 8-10)
2. Jaska E., & Werenowska A. (2017). Komunikacja przedsiębiorstwa z otoczeniem w gospodarce opartej na wiedzy. Warszawa: Wyd. SGGW. (Rozdział 2)
3. Miotk, A. (2017). Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągaj zamierzone efekty. Gliwice: Helion - Onepress. (Rozdziały 2, 3, 6)
4. Tworzydło, D. (2023). Public relations: Praktyka komunikowania 3.0. Warszawa: PWN.

Zalecana

1. Kończak, J., & Bylicki, P. (2018). Marka korporacyjna i jej komunikacja. Warszawa: Public Dialog sp. z o.o.
2. Quirke B. (2017). Making the Connections: Using Internal Communication to Turn Strategy Into Action. London: Taylor & Francis. (Rozdziały 3-5).
3. Rogala, A., & Białowas, S. (2016). Communication in Organizational Environments Functions, Determinants and Areas of Influence. Londyn: Palgrave Macmillan. (Rozdziały 2-3).
4. Smektała T. (2015). Komunikacja wizerunkowa: e-public relations. Wrocław: Astrum. (Rozdziały 4-6)
5. Tworzydło, D. (2022). Komunikowanie organizacji w kryzysie : modele i metody ograniczania ryzyka. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN S.A. (Rozdziały 3-4)

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

Analiza tekstów , Burza mózgów, Wykład konwersatoryjny, Wykład z prezentacją multimedialną, Dyskusja, Analiza przypadków, Metody e-learningowe

Metody nauczania	Sposób zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
Wykład	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przeprowadzenie badań, Przygotowanie prezentacji, Praca w grupie	Uzyskanie min. 55% punktów z aktywności przewidzianych w ramach wykładu.

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności	
Uczestnictwo w wykładach	30	
Przygotowanie prezentacji multimedialnej	5	
Zbieranie informacji do zadanej pracy	10	
Przygotowanie do sprawdzianu/ kolokwium	16	
Przeprowadzenie badań literaturowych	8	
Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	10	
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 79	ECTS 3.0

Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	Liczba godzin 40	ECTS 1.5
--	----------------------------	--------------------

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Kierunkowe efekty uczenia się

Kod	Treść
K2_K01	absolwent jest gotów do krytycznej analizy posiadanej wiedzy i dostępnych informacji z zakresu marketingu, uznawania pierwszeństwa merytorycznej wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych oraz zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązywaniem problemu
K2_K04	absolwent jest przygotowany do postępowania w życiu zawodowym w sposób etyczny i społecznie odpowiedzialny oraz wymaga tego od innych
K2_K05	absolwent jest gotów do wykorzystywania wiedzy marketingowej w życiu zawodowym, z uwzględnieniem zmieniających się potrzeb społecznych, w tym rozwijania nowych zawodów związanych z marketingiem i gospodarką cyfrową, podtrzymywania etosu zawodu marketingowca
K2_U01	absolwent potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę do formułowania i rozwiązywania złożonych problemów rynkowych oraz wykonywania zadań z obszaru zarządzania marketingowego
K2_U02	absolwent potrafi właściwie pozyskiwać, analizować i interpretować dane rynkowe i marketingowe oraz na ich podstawie tworzyć modele związane z zachowaniami podmiotów rynkowych w warunkach nie w pełni przewidywalnych
K2_U03	absolwent potrafi dobrać i zastosować właściwe metody i narzędzia wykorzystywane w marketingu, ze szczególnym uwzględnieniem metod i narzędzi cyfrowych, potrafi formułować i testować hipotezy związane z rozwiązywaniem problemów naukowych z obszaru handlu, marketingu i komunikacji rynkowej
K2_U04	absolwent potrafi w pogłębiony sposób korzystać z technik informacyjno-komunikacyjnych do planowania, organizowania, realizacji i kontroli działań marketingowych oraz procesów rynkowych
K2_U05	absolwent potrafi sprawnie komunikować się z otoczeniem z użyciem specjalistycznej terminologii z zakresu marketingu w gospodarce cyfrowej
K2_U07	absolwent potrafi podejmować dyskusje, prowadzić i organizować debaty na tematy gospodarcze i biznesowe z obszaru marketingu, sprzedaży, handlu, konsumpcji oraz zachowań rynkowych konsumentów
K2_U08	absolwent potrafi współdziałać w zespole i kierować pracami zespołu dotyczącymi projektowania i wdrażania strategii marketingowej oraz wypracować innowacyjne działania marketingowe na poziomie strategicznym
K2_W02	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu wybrane tendencje rozwojowe i zjawiska charakteryzujące rynek, działania związane z zachowaniami podmiotów rynkowych oraz zależności występujące między nimi
K2_W03	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu współczesne koncepcje marketingowe oraz modele i procesy zarządzania marketingowego na rynkach dóbr i usług
K2_W05	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody pozyskiwania, analizowania i interpretowania danych rynkowych
K2_W06	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody prognozowania zjawisk rynkowych i planowania działań marketingowych
K2_W07	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu zależności między marketingiem a zrównoważonym rozwojem
K2_W08	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody oceny działań marketingowych oraz sposoby wykorzystywania instrumentów marketingowych
K2_W10	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu ekonomiczne, prawne i społeczno-kulturowe uwarunkowania działalności marketingowej organizacji, a także ich przebieg, skalę i konsekwencje, w tym związane z ochroną własności przemysłowej i prawa autorskiego

Ten utwór jest dostępny na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa 4.0 Międzynarodowa (CC BY 4.0). Autor: Renata Nestorowicz