

Nazwa Wydziału	Wydział Studiów Międzynarodowych i Politycznych
Nazwa jednostki prowadzącej moduł	Instytut Bliskiego i Dalekiego Wschodu
Nazwa modułu kształcenia	Komunikacja korporacyjna w państwach azjatyckich
Język kształcenia	Język polski
Cele kształcenia	Celem zajęć jest wyjaśnienie istoty komunikacji korporacyjnej w wybranych państwach azjatyckich, a także zwrócenie uwagi na jej różne aspekty (jak na przykład zarządzanie sytuacjami kryzysowymi, CSR, tworzenie i realizacja strategii komunikacyjnych).
Efekty kształcenia dla modułu kształcenia	<p>EK1: Ma podstawową wiedzę o relacjach między strukturami i instytucjami społecznymi w Azji (KW_03 +++)</p> <p>EK2: Ma uporządkowaną wiedzę o powiązaniach nauk i dyscyplin umożliwiających studia nad Azją (KW_06 ++)</p> <p>EK3: Ma świadomość kompleksowej natury dziedzictwa kulturowego Azji, we wszystkich jego wytworach (KW_08 +++)</p> <p>EK4: Zdobywa wiedzę specjalistyczną (KW_11 +++)</p> <p>EK5: Posiada umiejętność rozumienia, analizowania i interpretowania konkretnych zjawisk społecznych właściwych dla danego regionu Azji (KU_03 +++)</p> <p>EK6: Posiada umiejętność przygotowania i prezentacji w języku polskim typowych prac pisemnych i projektów dotyczących zagadnień szczegółowych z zakresu nauk humanistycznych i społecznych z możliwością ich praktycznych aplikacji (KU_09 ++)</p> <p>EK7: Rozumie i rozpoznaje wyzwania rozwojowe swojej roli ustawicznie doskonaląc wiedzę i umiejętności (KK_01 +++)</p> <p>EK8: Uczestniczy w życiu społecznym i kulturalnym w przestrzeni międzykulturowej wykazując się odpowiednim poziomem kompetencji komunikacyjnej wykorzystując nowoczesne instrumenty cywilizacji medialnej (KK_05 ++)</p>
Metody sprawdzania i kryteria oceny efektów kształcenia uzyskanych przez studentów	EK1, EK2, EK3, EK4, EK5, EK6, EK7, EK8 – aktywność, opracowanie strategii korporacyjnej dla wybranej organizacji i jej prezentacja podczas egzaminu.
Typ modułu kształcenia (obowiązkowy/fakultatywny)	fakultatywny
Rok studiów	dowolny
Semestr	letni
Forma studiów	Studia stacjonarne
Imię i nazwisko osoby/ osób prowadzących moduł	Dr Maria Ochwat
Imię i nazwisko osoby egzaminującej bądź udzielającej zaliczenia, w przypadku gdy nie jest to osoba prowadząca dany moduł	Nie dotyczy
Sposób realizacji	Konwersatorium
Wymagania wstępne i dodatkowe	Brak
Rodzaj i liczba godzin zajęć dydaktycznych wymagających bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego i studentów, gdy w module przewidziane są takie zajęcia	30 godz.
Liczba punktów ECTS przypisana modułowi	3 ECTS
Bilans punktów ECTS	<p>Udział w zajęciach: 30 godz.</p> <p>Przygotowanie do zajęć: 15 godz.</p> <p>Przygotowanie do egzaminu: 30 godz.</p> <p>Razem 75 godz. (3 ECTS)</p>

Stosowane metody dydaktyczne	Prezentacja multimedialna, case studies, dyskusje, prace praktyczne w grupach – opracowanie poszczególnych elementów strategii komunikacji korporacyjnej.
Forma i warunki zaliczenia modułu, w tym zasady dopuszczenia do egzaminu, zaliczenia, a także forma i warunki zaliczenia poszczególnych zajęć wchodzących w zakres danego modułu	<p>Egzamin w formie ustnej – ocenie prowadzącego zostanie poddana prezentacja strategii komunikacji korporacyjnej dla wybranej w toku zajęć organizacji, którą studenci mogą przygotować indywidualnie lub w 3-4 osobowych grupach.</p> <p>Dodatkowo punktowana będzie aktywność na zajęciach (1 punkt za każde zajęcie). Student, który uzyska niższą ocenę z egzaminu, a był aktywny na zajęciach będzie mógł uzyskać wyższą ocenę (uzyskane z aktywności punkty zostaną doliczone do punktów uzyskanych na teście).</p>
Treści modułu kształcenia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wprowadzenie do komunikacji korporacyjnej (pojęcie komunikacji korporacyjnej, interesariusze – komunikacja i zarządzanie, tożsamość, wizerunek i reputacja korporacji) 2. Charakterystyka rynku azjatyckiego i największych korporacji azjatyckich 3. Komunikacja międzykulturowa Wschodu i Zachodu – podobieństwa i różnice, analiza wybranych przykładów 4. Negocjacje międzynarodowe z szczególnym uwzględnieniem państw azjatyckich (style, metody i techniki, BATNA, zespół negocjacyjny) 5. Planowanie i strategię komunikacji korporacyjnej (składniki strategii, tworzenie strategii – określanie wizji, misji, grupy docelowej, przedmiotu komunikacji, wybór działań medialnych i niemedialnych, tworzenie harmonogramu i budżetu, programy i kampanie komunikacyjne, badanie efektywności proponowanych rozwiązań, przeprowadzanie ewaluacji kampanii) 6. Organizacja komunikacji korporacyjnej (struktury pionowa i pozioma) 7. Role i rozwój zawodowy praktyków komunikacji (funkcje, kompetencje, umiejętności, rozwój zawodowy) 8. Komunikacja wewnętrzna i komunikacja zmiany (w tym – narzędzia, koncepcje, strategię, zarządzanie generacjami X,Y i C, rola lidera i menadżera) 9. Relacje z mediami i ich wpływ na komunikację korporacyjną (w tym metody współpracy z mediami) 10. Zarządzanie sytuacjami kryzysowymi (w tym: pojęcie kryzysu, udziałowcy sytuacji kryzysowych, etapy sytuacji kryzysowej, najczęściej popełniane błędy w rozwiązywaniu sytuacji kryzysowej, strategię rozwiązywania sytuacji kryzysowych) 11. Etyka w biznesie i komunikacji korporacyjnej 12. Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) – narzędzia i strategię i jej wpływ na komunikację korporacyjną 13. Elementy sztuki filmowej (niezbędne do przygotowania materiałów audiowizualnych)
Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej, obowiązującej do zaliczenia danego modułu	<p>Literatura podstawowa:</p> <p>Joep Cornelissen, Komunikacja korporacyjna, Oficyna Woters Kuwer business, Warszawa, 2010.</p> <p>Fraser P.Seitel, The practice of Pubic Relations, The Associated Press, różne lata wydania.</p> <p>Philip Kotler, Marketing, Rebis, 2012.</p> <p>Literatura uzupełniająca:</p> <p>Azjatyckie i zachodnie portale PR, portale informacyjne i gospodarcze</p> <p>Strony internetowe omawianych organizacji</p>