



Kod przedmiotu: 12

1. INFORMACJE O PRZEDMIOCIE – KARTA PRZEDMIOTU

A. Podstawowe dane

Nazwa przedmiotu/zajęć	Planowanie i prowadzenie działań komunikacyjnych w sytuacjach kryzysu wizerunkowego
Nazwa przedmiotu/zajęć w języku angielskim	Planning and conducting communication activities in image crisis situations
Kierunek studiów	Biznes turystyczny
Poziom studiów	Studia pierwszego stopnia
Profil	praktyczny
Forma studiów	stacjonarne
Jednostka prowadząca kierunek	Karkonoska Akademia Nauk Stosowanych w Jeleniej Górze Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych Katedra Nauk Społecznych
Imię i nazwisko nauczyciela(-li) i stopień lub tytuł naukowy osoby odpowiedzialnej za przygotowanie sylabusu	dr Magdalena Baczyńska, dr Marcelina Szewczuk-Sadowska
Przedmioty wprowadzające	brak
Wymagania wstępne	brak

B. Semestralny/tygodniowy rozkład zajęć według planu studiów

Semestr	Wykłady (W)	Ćwiczenia (Ć)	Warsztaty (Wr)	Laboratoria (L)	Seminaria (S)	Zajęcia projektowe (P)	Liczba punktów ECTS*
1			30				2

2. CELE KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU

C1	Przygotowanie studentów do samodzielnego planowania, wdrażania i oceny skutecznych działań komunikacyjnych w warunkach kryzysu wizerunkowego z perspektywy organizacji, instytucji publicznej lub osoby publicznej
C2	Rozwijanie umiejętności strategicznego myślenia w kontekście zarządzania reputacją i komunikacją kryzysową, z uwzględnieniem analizy ryzyk, interesariuszy oraz wpływu działań komunikacyjnych na długofalowy wizerunek organizacji



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Projekt pod nazwą Kompetencje jutra - modyfikacja wybranych kierunków studiów w Karkonoskiej Akademii Nauk
Stosowanych w Jeleniej Górze realizowany w ramach programu Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego 2021-2027

C3	Kształtowanie postawy odpowiedzialności i etyki zawodowej w podejmowaniu decyzji komunikacyjnych w sytuacjach kryzysowych, z uwzględnieniem interesu społecznego, przejrzystości działań oraz ochrony wartości organizacji
----	--

3. EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

Lp.	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk II stopnia (kod składnika opisu)
WIEDZA			
W1	Student zna podstawowe pojęcia, modele i teorie komunikacji kryzysowej	K_W11	P6S_WK
W2	Student rozumie znaczenie przygotowania organizacji do sytuacji kryzysowych oraz narzędzia i kanały komunikacji wykorzystywane w różnych fazach kryzysu	K_W11	P6S_WK
UMIĘTNOŚCI			
U1	Student potrafi zidentyfikować potencjalne zagrożenia wizerunkowe i zaproponować adekwatne działania komunikacyjne.	K_U16	P6S_UK P6S_UO
U2	Student potrafi stworzyć plan komunikacji kryzysowej, w tym kluczowe komunikaty, strategię medialną i procedury reagowania.	K_U16	P6S_UK P6S_UO
U3	Student potrafi analizować przypadki rzeczywistych kryzysów wizerunkowych i wyciągać z nich wnioski.	K_U16	P6S_UK P6S_UO
U4	Student potrafi działać zespołowo pod presją czasu w symulowanych sytuacjach kryzysowych.	K_U16	P6S_UK P6S_UO
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K1	Student jest świadomy etycznych i społecznych konsekwencji decyzji podejmowanych w trakcie kryzysu.	K_K06	P6S_KR
K2	Student rozumie wagę transparentności i odpowiedzialności społecznej organizacji w sytuacjach kryzysowych.	K_K06	P6S_KR



4. METODY DYDAKTYCZNE

Warsztaty: dyskusja, symulacja i role-playing, analiza przypadku, burza mózgów,

5. FORMA I WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

Zaliczenie na ocenę

Quiz/test pisemny sprawdzający teoretyczną wiedzę dotyczącą pojęć, modeli i teorii komunikacji kryzysowej

Pytanie jednokrotnego wyboru oraz prawda/fałsz (1 pkt)

Pytania krótkiej odpowiedzi (0–2 pkt)

- 2 pkt – odpowiedź merytorycznie poprawna, kompletna i zrozumiała.
- 1 pkt – odpowiedź częściowo poprawna lub niepełna.
- 0 pkt – brak odpowiedzi lub odpowiedź błędna.

Pytania opisowe (0–5 pkt)

Kryterium	pkt	Opis
Merytoryczna poprawność	2	Informacje są zgodne z wiedzą naukową / materiałem źródłowym
Kompletność	1	Ujęcie wszystkich kluczowych aspektów odpowiedzi.
Logika i spójność	1	Odpowiedź ma logiczny ciąg i spójność wypowiedzi.
Język i styl	1	Poprawność językowa, brak błędów znacząco utrudniających odbiór.

100% - 90% - bardzo dobry

89% - 80% - dobry plus

79% - 70% - dobry

69% - 60% - dostateczny plus

59% - 51% - dostateczny

Projekt (indywidualny lub grupowy) - opracowanie kompleksowego planu komunikacji kryzysowej dla wybranej organizacji lub marki w sytuacji hipotetycznego lub rzeczywistego kryzysu wizerunkowego

1. Analiza sytuacji kryzysowej (20 pkt)

- Trafność doboru przykładu / scenariusza kryzysowego.
- Zrozumienie istoty kryzysu oraz jego uwarunkowań.
- Identyfikacja interesariuszy, skutków i ryzyk.

2. Jakość i spójność strategii komunikacyjnej (25 pkt)

- Jasno określone cele komunikacyjne.
- Spójność przekazów z tożsamością organizacji i charakterem kryzysu.
- Trafność doboru kanałów komunikacji.



- Realistyczny i logiczny harmonogram działań.

3. Kreatywność i adekwatność proponowanych rozwiązań (15 pkt)

- Oryginalność w podejściu do komunikatów i narzędzi.
- Dostosowanie komunikacji do specyfiki kryzysu i grup docelowych.
- Umiejętność przewidywania reakcji otoczenia.

4. Plan działań postkryzysowych i odbudowy reputacji (10 pkt)

- Propozycje działań odbudowujących zaufanie.
- Uwzględnienie długofalowych efektów kryzysu.
- Pomysłowość i realizm w odbudowie wizerunku.

5. Forma i jakość opracowania (15 pkt)

- Przejrzystość, estetyka i struktura raportu.
- Język, styl, poprawność merytoryczna i językowa.
- Zastosowanie elementów wizualnych (np. komunikaty, schematy, grafiki).

6. Prezentacja projektu (15 pkt)

- Jasność i płynność wypowiedzi.
- Umiejętność argumentowania i odpowiadania na pytania.
- Zaangażowanie zespołu (jeśli projekt grupowy).

Ocena końcowa:

- 90–100 pkt – ocena bardzo dobra (5,0)
- 80–89 pkt – dobra plus (4,5)
- 70–79 pkt – dobra (4,0)
- 60–69 pkt – dostateczna plus (3,5)
- 50–59 pkt – dostateczna (3,0)
- poniżej 50 pkt – niedostateczna (2,0)

6. TREŚCI PROGRAMOWE

Wpisać treści osobno dla każdej z form zajęć wskazanych w punkcie 1.B	Wprowadzenie do komunikacji kryzysowej – definicje, cele, znaczenie w zarządzaniu reputacją. Rodzaje i źródła kryzysów wizerunkowych – kryzysy wewnętrzne i zewnętrzne, realne i reputacyjne. Cykl życia kryzysu i jego fazy – prewencja, reakcja, odbudowa wizerunku. Modele komunikacji kryzysowej (np. model Finka, Coombsa) – omówienie i zastosowanie w praktyce. Analiza interesariuszy i mapowanie wpływu – identyfikacja grup odbiorców i planowanie przekazów. Audyt komunikacyjny i identyfikacja słabych punktów w organizacji – narzędzia i techniki oceny ryzyka wizerunkowego.
---	--



	Budowa zespołu ds. komunikacji kryzysowej – role, kompetencje, podział zadań. Tworzenie strategii komunikacji kryzysowej – cele, przekazy, kanały, harmonogram działań. Tworzenie komunikatów kryzysowych (key messages, Q&A, oświadczenia) – język, ton, transparentność i reakcja emocjonalna. Rola rzecznika prasowego i komunikacji z mediami w kryzysie – wystąpienia publiczne, briefing, konferencja prasowa. Kryzys wizerunkowy w mediach społecznościowych – monitoring, szybka reakcja, moderacja, fake news. Case studies: znane kryzysy wizerunkowe w Polsce i na świecie – analiza błędów i skutecznych działań. Komunikacja wewnętrzna w czasie kryzysu – rola liderów, informowanie pracowników, wsparcie. Etyka komunikacji kryzysowej – odpowiedzialność, prawda, transparentność, manipulacja. Zarządzanie emocjami i napięciem w zespole komunikacyjnym – psychologia kryzysu, odporność, stres. Współpraca z agencjami PR i doradcami w kryzysie – outsourcing, konsultanci, komunikacja zewnętrzna. Zarządzanie reputacją po kryzysie – działania naprawcze, odzyskiwanie zaufania.
--	--

7. METODY (SPOSOBY) WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGNIĘTYCH PRZEZ STUDENTA

(dla każdego efektu uczenia się wymienionego w pkt. 2. powinny znaleźć się metody sprawdzenia, czy został on osiągnięty przez studenta)

Efekt uczenia się	Forma oceny	
	Quiz	Projekt
W1	x	
W2	x	
U1		x



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Projekt pod nazwą Kompetencje jutra - modyfikacja wybranych kierunków studiów w Karkonoskiej Akademii Nauk
Stosowanych w Jeleniej Górze realizowany w ramach programu Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego 2021-2027

U2		x
U3		x
U4		x
K1		x
K2		x

8. LITERATURA

Literatura podstawowa	1. Zerfaß, A., Tench, R., Verčič, D., Verhoeven, P., Moreno, Á. (red.) 2021. <i>Public Relations: Strategia i zarządzanie komunikacją</i>. Warszawa, Wydawnictwo PWN 2. Coombs, W. Timothy. 2021. <i>Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding</i>. Sage Publications 3. Heath, Robert L., O'Hair, Dan (red.) 2009. <i>Handbook of Risk and Crisis Communication</i>. Routledge. 4. Ławniczak, R. (red.) 2025. <i>Public Relations. Teoria, praktyka, perspektywy</i>, PWN.
Literatura uzupełniająca	1. Dębski, M.. 2020. <i>Zarządzanie kryzysem w mediach społecznościowych</i> Difin. 2. Wojcik, K. 2013. <i>Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem</i>. Poltext. 3. Duhigg, Ch. 2024. <i>Siła komunikacji</i>. Wydawnictwo Naukowe PWN.

9. NAKŁAD PRACY STUDENTA – BILANS GODZIN I PUNKTÓW ECTS

Aktywność studenta		Obciążenie studenta – liczba godzin*
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela lub innych osób prowadzących zajęcia	Udział w zajęciach dydaktycznych, wskazanych w pkt. 1B	30
Praca własna studenta	Przygotowanie do zajęć	5
	Studiowanie literatury	5
	Inne (przygotowanie do zaliczeń, przygotowanie projektu itd.)	10
Łączny nakład pracy studenta		50
Liczba punktów ECTS		2

* ostateczna liczba punktów ECTS