

[SP-DM-SPKK] Studia Podyplomowe komunikacja korporacyjna

Spis treści:

Kandydaci
Opis Studiów
Program studiów
Wykładowcy
Tryb studiów i częstotliwość zjazdów
Zaliczenia
Absolwenci
Rekrutacja
Wymagane dokumenty
Opis rekrutacji
Czesne



Kod	SP-DM-SPKK
Jednostka organizacyjna	Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii
Kierunek studiów	Dziennikarstwo, Zarządzanie
Forma studiów	Niestacjonarne
Poziom kształcenia	Podyplomowe
Języki	polski
Limit miejsc	15-30
Czas trwania	2 semestry
Adres studiów	ul. Bednarska 2/4 00-310 Warszawa pokój 20a
Godziny otwarcia sekretariatu	W czasie rekrutacji: poniedziałki i wtorki 12.00-15.00 środy i czwartki 9.00-12.00
Adres WWW	http://www.wdib.uw.edu.pl

Studia podyplomowe „Komunikacja korporacyjna” odpowiadają na zdiagnozowane potrzeby edukacyjne w zakresie kompleksowego kształcenia przygotowującego do pracy w strukturach komunikacji średnich i dużych organizacji, zarówno biznesowych, jak i państwowych, samorządowych oraz innych. Celem jest przygotowanie do strategicznego zarządzania przepływem informacji kierowanych jednocześnie do wielu grup interesariuszy oraz realizowania w praktyce zintegrowanych form komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej.

Oferta tematyczna studiów obejmuje kluczowe obszary komunikacyjne, koncentrując się na najważniejszych i najnowszych dziś trendach. Głównymi filarami zakresu tematycznego są zajęcia poświęcone public relations, budowie i zarządzania marką oraz sponsoringowi, które są najważniejszymi i oferującymi najszerszy wachlarz działań, kanałami komunikacyjnymi wykorzystywanymi w praktyce. Uzupełniają je m.in. zajęcia z komunikacji wewnętrznej, coraz szerzej stosowanego CSR, reklamy. Wyodrębniony została tematyka nowych mediów opartych o komunikację internetową, szczególnie w zakresie wykorzystania w praktyce mediów społecznościowych.

Program studiów zaczyna się od określenia wizji, kluczowych celów i przekazów oraz strategii ich komunikacji. To stanowi podstawę do wyboru przekazów, kanałów i narzędzi komunikacyjnych. Zajęcia kładą nacisk na praktyczne wykorzystanie wiedzy i w dużej mierze oparte są na przykładach biznesowych, analizach kampanii komunikacyjnych i tworzeniu własnych przekazów i kampanii. Zajęcia nastawione są na trening umiejętności i praktyczne zastosowanie zasobów, technik i kanałów komunikacyjnych w dotarciu z efektywnym przekazem do wybranych grup docelowych.

Przedstawiane są podczas nich zarówno sposoby zarządzania organizacją wydarzeń promocyjnych i sponsoringu, promocja wydarzeń, metody pozyskiwania sponsorów i patronów, jak i pomiary efektywności prowadzonych działań. Komunikacja z dziennikarzami

i innymi grupami odbiorców prezentowana jest jako kompleksowy proces informacyjny kierowany zarówno na zewnątrz, jak i do wewnątrz organizacji.

Kandydaci

Studia są adresowane do wszystkich zainteresowanych nabyciem praktycznej i najnowszej wiedzy z zakresu kompleksowej komunikacji organizacji z jej otoczeniem i wszystkimi grupami interesariuszy.

Kierowane są przede wszystkim absolwentów wszelkich kierunków, pragnących nabyć kompetencji komunikacyjnych użytecznych w public relations, sponsoringu, CSR, reklamie, budowie i zarządzaniu marką oraz do managerów i pracowników:

- departamentów komunikacji korporacyjnej, działów zarządzania marką
- komórek PR w korporacjach, instytucjach i organizacjach
- działów sponsoringowych oraz organizacji zajmujących się sponsoringiem
- agencji PR i agencji sponsoringowych
- stowarzyszeń i instytucji
- działów komunikacji, informacji i promocji jednostek budżetowych zarówno centralnych, jak i samorządowych

Opis Studiów

Program studiów

Program studiów obejmuje następujące przedmioty: Komunikacja korporacyjna, Corporate identity, Budowa, zarządzanie i komunikacja marki, Public relations, Media relations, E-PR a social media, Prezentacje i wystąpienia publiczne, Komunikacja wewnętrzna i budowa wizerunku pracodawcy, Marketing sponsoringowy, Reklama i promocja, CSR, Badania efektywności, Zarządzanie w PR, Public affairs i lobbying, Zarządzanie i komunikacja w sytuacjach kryzysowych.

Wykładowcy

Wśród wykładowców są: dr hab. Dariusz Tworzydło, dr Jarosław Kończak, dr Anna Miotk, dr Łukasz Przybysz, dr Łukasz Szurmiński, mgr Paweł Bylicki, mgr Oskar Derych, mgr Radosław Kazimierski, mgr Łukasz Kowalski, mgr Marek Wajda.

Tryb studiów i częstotliwość zjazdów

Zaoczny, zjazdy 1-2 razy w miesiącu w soboty i niedziele w godzinach 9.00-16.00.

Zaliczenia

Egzamin lub zaliczenie na ocenę.

Absolwenci

Absolwent/ka studiów podyplomowych „Komunikacja korporacyjna” posiada ugruntowaną wiedzę dotyczące funkcji, celów, narzędzi i kanałów komunikacyjnych oraz grup interesariuszy. Ma również wiedzę z zakresu budowy i zarządzania marką, znajomość sposobów definiowania grup docelowych, sposobów pozycjonowania marki, procesów wprowadzania marek na rynek, czynników wpływających na wartość i siłę marki oraz zagadnienia rebrandingu. Potrafi prawidłowo diagnozować i interpretować procesy komunikacyjne w ramach komunikacji korporacyjnej i ich role w nawiązywaniu i utrzymywaniu relacji z grupami interesariuszy. Potrafi wybrać najlepsze sposoby pozycjonowania marki i ma umiejętności przygotowania strategii marki i jej komunikacji. Ma wiedzę dotyczącą narzędzi komunikacyjnych i definiowania celów, programów i grup docelowych.

Absolwent/ka studiów podyplomowych „Komunikacja korporacyjna” posiada wiedzę dotyczącą identyfikacji wizualnej i jej elementów. Ma również wiedzę dotyczącą sponsoringu, public relations i komunikacji reklamowej i ich roli w komunikacji korporacyjnej. Ma znajomość koncepcji, pojęć i rodzajów sponsoringu, reklamy oraz determinantów ich skuteczności oraz ich umiejscowienia w procesie komunikacji, związków z PR i komunikacją marketingową oraz pozycjonowaniem marki. Potrafi przygotowywać oferty sponsorskie, budować pakiety praw, harmonogramy negocjacji. Ma znajomość technik perswazyjnych, negocjacyjnych, budowy relacji win-win, komunikatów reklamowych, oddziaływania reklamy. Ma podstawową wiedzę dot. budżetowania i ewaluacji projektów. Ma również podstawową umiejętność planowania, doboru narzędzi i zespołu oraz przeprowadzenia działań sponsoringowych.

Absolwent/ka studiów podyplomowych potrafi efektywnie komunikować się z jednostkami i grupami, a także nawiązać i podtrzymywać dobre relacje z grupami interesariuszy. Właściwie planuje i przeprowadza procesy komunikacyjne, w tym dokonuje prawidłowej diagnozy, odpowiednio dobierając narzędzia i sprawnie posługując się nimi, uwzględniając specyficzne potrzeby określonych grup klientów.

Absolwent/ka rozumie potrzebę rozwoju osobistego i uczenia się przez całe życie oraz potrafi uzupełniać i doskonalić nabytą wiedzę i umiejętności, a także motywować innych do podejmowania kreatywnych działań. W pracy zawodowej przyjmuje postawę aktywną, potrafi wyznaczać zadania i efektywnie je realizować, skutecznie współpracuje w grupie zadaniowej.

Absolwent/ka studiów podyplomowych jest przygotowany/a do podjęcia pracy w strukturach komunikacji korporacyjnej, działach i departamentach zarządzania marką, sponsoringowych oraz komórkach PR i CSR w korporacjach, instytucjach i organizacjach. Rozumiejąc specyfikę kompleksowego zarządzania informacją w ramach komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej jest przygotowana do pracy zarówno w jednostkach biznesowych, jak i budżetowych, samorządowych oraz non-profit.

Rekrutacja

Wymagane dokumenty

Kandydaci ubiegający się o przyjęcie na studia podyplomowe składają w jednostce prowadzącej studia podyplomowe następujące dokumenty:

- podanie o przyjęcie na studia,
- życiorys,
- 1 zdjęcie,
- odpis dyplomu ukończenia studiów licencjackich lub magisterskich,
- zobowiązanie do ponoszenia kosztów odpłatności za studia,
- adres do korespondencji.

Dokumenty należy składać osobiście lub pocztą, listem poleconym za zwrotnym potwierdzeniem odbioru na adres Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW ul. Bednarska 2/4, 00-310 Warszawa z dopiskiem Studia Podyplomowe komunikacja korporacyjna

Opis rekrutacji

O przyjęcie na studia podyplomowe mogą ubiegać się osoby posiadające kwalifikacje co najmniej pierwszego stopnia. Rekrutacja odbywa się za pomocą systemu Internetowej Rejestracji Kandydatów, zgodnie ze szczegółowymi warunkami rekrutacji na studia. Decyzja o przyjęciu kandydatów na studia podejmowana jest na podstawie wyników postępowania kwalifikacyjnego, przeprowadzanego przez kierownika studiów podyplomowych na podstawie pełnomocnictwa dziekana Wydziału Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii.

Przystąpienie do studiów uwarunkowane jest:

- zawarciem umowy o warunkach odpłatności za studia podyplomowe;
- wniesieniem opłaty zgodnie z terminem i zasadami wnoszenia opłat za studia podyplomowe, obowiązującymi w jednostce organizacyjnej prowadzącej studia podyplomowe

Szczegółowe warunki przyjmowania na studia, zasady odpłatności oraz termin i miejsce składania dokumentów podane zostaną do publicznej wiadomości przez kierownika studiów podyplomowych przed rozpoczęciem rekrutacji.

Czesne

5 800 PLN

Możliwość rozłożenia płatności na 2 raty

Dodatkowo: 30 PLN za wydanie świadectwa ukończenia studiów i 4 PLN za kartę słuchacza.