

Sylabus 22 wykład specjalizacyjny do wyboru

Tytuł kursu:	PUBLIC RELATIONS - ZARZĄDZANIE WIZERUNKIEM FIRMY
Semestr:	5
Autor kursu:	dr Magdalena Daszkiewicz, dr Paweł Waniowski
Opis kursu:	<p>Zajęcia pozwalają na poznanie uwarunkowań, możliwości i sposobów kreowania wizerunku firmy. Program wykładu obejmuje swym zakresem: podstawowe kategorie związane z wizerunkiem firmy, podstawowe kategorie związane z wizerunkiem firmy i public relations, problemy zarządzania wizerunkiem firmy, techniki public relations, zagadnienia związane z efektywnym prowadzeniem działań public relations w szeroko pojętym otoczeniu firmy.</p> <p>Przedstawiana na wykładzie wiedza jest poparta licznymi przykładami i studiami przypadków. Ten sposób prezentacji pozwala studentom na lepsze zrozumienie materiału i ma przygotować do rozwiązywania problemów i zadań czekających na nich w pracy zawodowej.</p>
Tematyka poszczególnych zajęć:	<p>I. ISTOTA I ZARZĄDZANIE PROCESEM KREOWANIA WIZERUNKU FIRMY</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pojęcie i rodzaje wizerunku firmy 2. Wizerunek a tożsamość 3. Uwarunkowania tworzenia wizerunku 4. Planowanie i organizacja działań związanych z kreowaniem wizerunku 5. Instrumenty wykorzystywane w tworzeniu wizerunku <p>II. WIZERUNEK I TOŻSAMOŚĆ FIRMY</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pojęcie tożsamości 2. System identyfikacji firmy – elementy wizualne i pozawizualne 3. Zarządzanie tożsamością firmy w czasie 4. Działania komunikacyjne w likwidowaniu luki między wizerunkiem i tożsamością <p>III. PUBLIC RELATIONS W ZARZĄDZANIU KOMUNIKACJĄ I KREOWANIU WIZERUNKU FIRMY</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pojęcie public relations i ich znaczenie w działaniach firmy 2. Public relations a inne instrumenty komunikacji marketingowej 3. Grupy opinii jako otoczenie przedsiębiorstwa i odbiorcy działań public relations 4. Planowanie public relations 5. Organizacja działań public relations 6. Budżetowanie public relations <p>IV. WARSZTAT PUBLIC RELATIONS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Techniki public relations 2. Prezentacje i wystąpienia publiczne 3. Znaczenie stylu i warsztatu językowego w public relations 4. Formy pisarskie w działaniach public relations <p>V. KREOWANIE WIZERUNKU FIRMY PRZEZ ODPOWIEDZIALNOŚĆ SPOŁECZNĄ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Istota Społecznej Odpowiedzialności Biznesu 2. Firmowe kodeksy etyczne 3. Programy zaangażowania społecznego 4. Programy i kampanie społeczne 5. Budowanie przekazów społecznych 6. Działania odpowiedzialnego biznesu w różnych obszarach

społecznych

7. Raporty społeczne

VI. MEDIA RELATIONS - WSPÓLPRACA ZE ŚRODKAMI MASOWEGO PRZEKAZU

1. Tworzenie i wykorzystywanie relacji z mediami
2. Zasady współpracy z mediami
3. Formy komunikacji z mediami
4. Przygotowywanie przekazów komunikacyjnych

VII. ZARZĄDZANIE W SYTUACJACH KRYZYSOWYCH

1. Identyfikacja i analiza sytuacji kryzysowych
2. Typy sytuacji kryzysowych
3. Przygotowywanie planów kryzysowych
4. Działania public relations w sytuacjach kryzysowych

VIII. RELACJE Z KONSUMENTAMI I SPOŁECZNOŚCIAMI

1. Działania public relations skierowane na aktualnych i potencjalnych nabywców
2. Relacje ze społeczeństwem i społecznościami lokalnymi
3. Instrumenty kształtowania relacji społecznościowych

IX. KOMUNIKACJA Z PRACOWNIKAMI W KREOWANIU WIZERUNKU FIRMY

1. Cele i zadania komunikacji wewnętrznej
2. Techniki i narzędzia komunikacji wewnętrznej
3. Dobór sposobów oddziaływania na pracowników
6. Budowanie wizerunkowych programów komunikacji wewnętrznej
7. Tworzenie wizerunku atrakcyjnego pracodawcy

X. FINANSOWE PUBLIC RELATIONS

1. Definicja i podstawowe zadania finansowego public relations
2. Finansowe grupy opiniotwórcze
3. Instrumenty finansowego public relations

XI. SPONSORING

1. Pojęcie i istotą sponsoringu
2. Sponsoring a mecenat
3. Rodzaje sponsoringu
4. Zasady zawierania umów sponsoringowych, partnerskich i barterowych

XII. LOBBING

1. Przedmiot i adresaci działań lobbyingowych
2. Strategie i metody lobbingu
3. Instrumenty lobbingu
4. Przygotowanie kampanii lobbyingowych

XIII. KOMUNIKACJA Z POZOSTAŁYMI GRUPAMI OPINII

1. Komunikacja z innymi firmami (business to business public relations)
2. Kontakty z liderami opinii i grupami nacisku
3. Współpraca z organizacjami i stowarzyszeniami
4. Relacje firm z uczelniami, szkołami oraz instytucjami naukowo-badawczymi

XIV. BADANIE I POMIAR WIZERUNKU FIRMY

1. Badania wizerunku firmy – założenia, standardy, poziomy i techniki pomiaru
2. Badania wizerunku marki i firmy wśród konsumentów
3. Badanie i pomiar wizerunku pracodawcy
4. Badania wizerunku firmy w innych grupach opinii

	<p>5. Analiza i ocena wizerunku</p> <p>XV. . BADANIA PUBLIC RELATIONS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Badania na potrzeby programów public relations 2. Monitorowanie opinii publicznej 3. Pomiar i ocena efektów programów public relations
Literatura podstawowa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Davis A. Public relations, PWE 2007 2. Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju. Praca zbiorowa pod red. J. Ołędzkiego i D. Tworzyło. Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 2007 3. Rozwadowska B.: Public Relations. Warszawa, Teoria, praktyka, perspektywy, Studio Emka, 2002 4. Seitel F.P.: Public Relations w praktyce, Warszawa, Felberg SJA, 2003 5. Wojcik K. Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem. Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 2005 (lub Wojcik K., Public Relations od A do Z, Tom I, Tom II Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 2001
Literatura uzupełniająca	<ol style="list-style-type: none"> 1. Andrzejewski P. Kot W.: Media relations - budowanie reputacji firmy. Poltext, Warszawa 2002 2. Budzyński W.: Public Relations. Strategia i Nowe Techniki Kreowania Wizerunku. Poltext 2008 3. Cenker M., Public relations ,WWSB Poznań 2000 4. Clamen M.: Lobbing i jego sekrety. FELBERG, Warszawa 2005 5. Daszkiewicz M.: Public relations w tworzeniu wizerunku przedsiębiorstw na rynku polskim. [w:] Prace Naukowe nr 1171 Marketing 3. Problemy teorii i praktyki marketingu, WAE, Wrocław 2007, s. 77-85 6. Daszkiewicz M.: Wizerunek przedsiębiorstwa – problemy definicyjne. [w:] Marketing Problemy teorii i praktyki marketingu, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 33, Marketing 4 Wrocław 2008, s.27-41 7. Daszkiewicz M.: Problemy pomiaru efektów public relations. [w:] Marketing. Koncepcje, badania, zarządzanie. Warszawa 2002. PWE . s.185-189 8. Gregory A.: Skuteczne techniki PR. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005 9. Schmitt B., Simonson A., Estetyka w marketingu. Strategiczne zarządzanie markami, tożsamością i wizerunkiem firmy, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999
Wymagania wstępne	brak
Efekty kształcenia	<p>umiejętności i kompetencje</p> <p>Program wykładu obejmuje zagadnienia pozwalające jego uczestnikom:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identyfikować podstawowe kategorie związane z wizerunkiem firmy, - Dokonywać analizy i oceny wizerunku firmy, - Poznać procedury związane z zarządzaniem wizerunkiem firmy - Zdobyć wiedzę na temat technik public relations, - Identyfikować grupy opinii stanowiące szeroko pojęte

	otoczenie firmy Zdobyć wiedzę i umiejętności związane z wykorzystaniem instrumentów i efektywnym prowadzeniem działań public relations w różnych grupach opinii
Forma kursu	Wykład + ćwiczenia
Liczba godzin w semestrze	30
Liczba miejsc	nieograniczona
Forma zaliczenia	egzamin