**Nazwa przedmiotu:**

Kreowanie wizerunku firmy

**Koordynator przedmiotu:**

dr Tomasz Dusiewicz

**Status przedmiotu:**

Fakultatywny ograniczonego wyboru

**Poziom kształcenia:**

Studia I stopnia

**Program:**

Inżynieria Biomedyczna

**Grupa przedmiotów:**

Przedmioty ekonomiczno-społeczne

**Kod przedmiotu:**

KWF

**Semestr nominalny:**

6 / rok ak. 2015/2016

**Liczba punktów ECTS:**

2

**Liczba godzin pracy studenta związanych z osiągnięciem efektów uczenia się:**

Aktywny udział w 30 godzinach (15 tyg. x 2 godz.) ćwiczeń (dyskusje, praca własna, praca w grupach)

**Liczba punktów ECTS na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich:**

Udział w ćwiczeniach. Prowadzący obecny jest w trakcie ćwiczeń, co daje ok. 1,2 pkt. ECTS

**Język prowadzenia zajęć:**

polski

**Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym:**

Aktywny udział w ćwiczeniach, praca własna, dyskusje, praca w grupach - 2 pkt. ECTS

**Formy zajęć i ich wymiar w semestrze:**

|  |  |
| --- | --- |
| Wykład:  | 0h |
| Ćwiczenia:  | 30h |
| Laboratorium:  | 0h |
| Projekt:  | 0h |
| Lekcje komputerowe:  | 0h |

**Wymagania wstępne:**

Przedmiot nie wymaga wstępnego wprowadzenia.

**Limit liczby studentów:**

30

**Cel przedmiotu:**

Podstawowym celem zajęć jest zapoznanie studentów z wiedzą dotyczącą istoty kształtowania opinii i budowy reputacji firmy w szeroko rozumianych kontaktach z otoczeniem i publicznością. Przysłowie "jak cię widzą, tak cię piszą" może stanowić najlepsze motto dla nowoczesnego kierowania firmą i proponowanego przedmiotu. Nie bez znaczenia wydaje się fakt, że współczesna socjologia i psychologia społeczna dostarcza wielu wskazówek jak rzetelnie i etycznie można poruszać się w gąszczu międzyludzkich wpływów i zrozumieć mechanizmy promowania produktów, osób i firm.

**Treści kształcenia:**

1. Zajęcia organizacyjne.
2. Wprowadzenie w problematykę kreowania wizerunku / Public Relations (PR).
3. Istota reklamy, marketingu, promocji i publicity a kreowanie wizerunku.
4. Komunikacja jako podstawowe narzędzie PR.
5. Komunikacja niewerbalna - jej rola i funkcje.
6. Zasady skutecznego i umiejętnego przekonywania.
7. Komunikacja perswazyjna (istota, formy i techniki perswazji).
8. Zasady dobrej autoprezentacji.
9. Slogan w reklamie, funkcje sloganów.
10. Wywieranie wrażenia na innych.
11. Media relations
12. Kryzys wizerunku, strategie działań antykryzysowych.
13. Czarny PR i etyka w kreowaniu wizerunku.
14. Praca zaliczeniowa.
15. Podsumowanie zajęć.

**Metody oceny:**

Zaliczenie w formie pisemnej w postaci oceny wypowiedzi pisemnej na przedstawione zagadnienia oraz postawy studenta na zajęciach.

**Egzamin:**

nie

**Literatura:**

1. E. Aronson, T.D. Wilson, R.M. Akert, Psychologia społeczna, Serce i umysł, Wyd. Zysk i S-ka, Poznań 1997 (2011)
2. S. Black, Public Relations, Oficyna Ekonomiczna, Kraków (dowolne wydanie)
3. R. Cialdini, Wywieranie wpływu na ludzi, Teoria i praktyka, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk (dowolne wydanie)
4. F.P. Seitel, Public Relations w praktyce, Wyd. Felberg SJA, Warszawa 2003

**Witryna www przedmiotu:**

do uzupełnienia

**Uwagi:**

do uzupełnienia

## Efekty przedmiotowe

### Profil ogólnoakademicki - wiedza

**Efekt KWF\_W01:**

ma podstawową wiedzę dotyczącą rozumienia kreowania wizerunku i kształtowania opinii

Weryfikacja:

Wypowiedź pisemna na przedstawione zagadnienia; ocena postawy studenta na zajęciach

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_W23

**Powiązane efekty obszarowe:** T1A\_W09

### Profil ogólnoakademicki - umiejętności

**Efekt KWF\_U01:**

potrafi na podstawie różnorodnych źródeł zebrać i zinterpretować wiedzę o kształtowaniu wizerunku i wpływaniu na postawy społeczne

Weryfikacja:

Wypowiedź pisemna na przedstawione zagadnienia; ocena postawy studenta na zajęciach

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_U01, K\_U04

**Powiązane efekty obszarowe:** T1A\_U01, T1A\_U03, T1A\_U04

### Profil ogólnoakademicki - kompetencje społeczne

**Efekt KWF\_K01:**

ma świadomość roli kreowania wizerunku we współczesnej kulturze, także dla postrzegania działalności inżynierskiej

Weryfikacja:

Wypowiedź pisemna na przedstawione zagadnienia; ocena postawy studenta na zajęciach

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_K02, K\_K03, K\_K04

**Powiązane efekty obszarowe:** T1A\_K02, T2A\_K07, T1A\_K04, T1A\_K05, T1A\_K07, T1A\_K05