**Nazwa przedmiotu:**

Kreowanie wizerunku firmy

**Koordynator przedmiotu:**

Tomasz Dusiewicz

**Status przedmiotu:**

Fakultatywny ograniczonego wyboru

**Poziom kształcenia:**

Studia I stopnia

**Program:**

Elektronika

**Grupa przedmiotów:**

przedmioty ekonomiczno-społeczne

**Kod przedmiotu:**

KWF

**Semestr nominalny:**

6 / rok ak. 2018/2019

**Liczba punktów ECTS:**

2

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

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

**Język prowadzenia zajęć:**

polski

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

**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:**

Celem zajęć jest zaznajomienie studentów z zarządzaniem procesami komunikacyjnymi między organizacją a jej grupami docelowymi. Budowanie i rozwijanie zaufania publicznego na podstawie celowych, systematycznych procesów kształtowania wizerunku organizacji. Przedstawienie PR jako nowoczesnej formy zarządzania firmą. Opis elementów tworzących wizerunek organizacji. Przedstawienie faz procesu PR, takich jak: ocena stanu wyjściowego, planowanie, realizacja, ocena przebiegu, uwzględniając w tym zadania strategiczne, taktyczne i działania badawczo - analityczne. Określenie rodzajów służb PR w różnych typach organizacji. Omówienie kodeksów etycznych określających zasady postępowania służb Public relations.

**Treści kształcenia:**

Wprowadzenie w problematykę PR (istota PR, motywy, pojęcia pokrewne).
Elementy ogólnego wizerunku organizacji (wizerunek wewnętrzny, rynkowy, społeczno- polityczny).
Ocena stanu wyjściowego organizacji (zadania strategiczne, taktyczne, analityczno-badawcze).
Planowanie (opracowanie programów długo-średnio - i krótkookresowych).
Realizacja planów (komunikowanie grup docelowych)
Ocena przebiegu procesu PR i jego efektów (badanie zmian opinii społecznej)
Analiza i przygotowanie tekstu prasowego PR
Komunikacja (werbalna i niewerbalna)
Przygotowanie konferencji prasowej (elementy rezentacji)
PR organizacji różnych typów (administracja publiczna, partie polityczne)
Etyka PR (kodeks etyki PSPR i zachodnie kodeksy etyczne)
Kreowanie własnego wizerunku

**Metody oceny:**

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

**Egzamin:**

nie

**Literatura:**

Wojcik K.: Public Relations, Agencja Wydawnicza "Placet", Warszawa 1997
Zelmer Z.:Public Relations: kreowanie reputacji firmy, POLTEX, Warszawa 1992
Piasta Ł.: Public relations: istota techniki, Centrum Informacji Menadżera, Warszawa 1996
Grzegorczyk A.: Public relations reklamy, Agencja Reklamy "Benta", Warszawa 1997
Wojcik K.: Public relatins czyli jak zjednać otoczenie i tworzyć dobrą opinię, Centrum Rozwoju Marketingu i Sprzedaży, Międzyborów 1996

**Witryna www przedmiotu:**

brak

**Uwagi:**

## Charakterystyki przedmiotowe