

Nazwa zajęć: Zarządzanie wizerunkiem organizacji		Enterprise image management	
Kierunek: Zarządzanie			Obowiązuje od roku ak. 2022/2023
Poziom: I st. licencjacki	Profil: Praktyczny		Grupa zajęć: Specjalnościowe
Semestr: 4 lub 5	Forma zaliczenia: E - egzamin	Punkty ECTS: 4	Zajęcia do wyboru: Tak
Język zajęć: polski			
Forma zajęć i liczba godzin na studiach stacjonarnych i niestacjonarnych:			
Wykład 30 / 16	Ćwiczenia 15 / 8	Suma godzin: 45 / 24	
Specjalność: Marketingowe zarządzanie firmą			
Nazwiska osób odpowiedzialnych za zajęcia: mgr Piotr Należyty			
Opis zajęć: Wraz z niezwykle dynamicznym rozwojem nowych technologii, a co za tym idzie mediów i komunikacji, zarządzanie wizerunkiem organizacji stało się ogromnym wyzwaniem dla każdego przedsiębiorstwa. W dzisiejszych czasach nie można pozwolić sobie na najmniejszy błąd komunikacyjny. Może on rzutować na wizerunek przedsiębiorstwa i w efekcie mocno nadwyrężyć stan organizacji. Studenci w ramach tego przedmiotu dowiedzą się co to jest Public Relations, czym różni się od pozostałych dziedzin marketingu oraz w jaki sposób dbać o pożądany wizerunek organizacji. Przedmiot skierowany jest do studentów kierunku zarządzania, przyszłych specjalistów ds. marketingu i PR, managerów i właścicieli przedsiębiorstw, którzy będą odpowiedzialni za zarządzanie wizerunkiem organizacji. Po ukończeniu przedmiotu, studenci będą znali mechanizmy i narzędzia pozwalające budować pożądany wizerunek organizacji. Studenci przystępując do realizacji przedmiotu powinni posiadać podstawową wiedzę z zakresu marketingu.			
Cele dydaktyczne:			
Zapoznanie studentów z zasadami i metodami zarządzania wizerunkiem organizacji.			
Przekazanie wiedzy dotyczącej zarządzania wizerunkiem organizacji. Prezentacja narzędzi i zasad, jakie stosuje się do zarządzania wizerunkiem organizacji.			
Rozwijanie umiejętności wykorzystywania narzędzi marketingowych w procesie zarządzania wizerunkiem organizacji.			
Kształtowanie kompetencji społecznych umożliwiających sprawne podejmowanie decyzji w zakresie zarządzania wizerunkiem organizacji.			
Metody dydaktyczne:		Metody oceniania:	
MP1	wykład informacyjny	MS2	burza mózgów
MP2	opis	ME1	film
MP3	objaśnienie	ME2	pokaz
MP4	studium przypadku		
MP5	praca ze źródłem elektronicznym		
MC1	ćwiczenie praktyczne		
MS1	wykład problemowy		
MO1		MO1	egzamin pisemny
		MO2	aktywność w trakcie zajęć
		MO3	sprawozdanie z ćwiczeń
Wykład			
W1	Public Relations – zdefiniowanie pojęć, grupy odniesienia działań PR.		
W2	PR i jego wpływ na pokrewne obszary komunikacji marketingowej (PR i IR, komunikacja wewnętrzna).		
W3	Efektywne narzędzia kreowania dobrego wizerunku firmy (metody i techniki, charakter odbiorcy tego narzędzia, rodzaj firmy i skuteczność narzędzi PR w komunikacji rynkowej)		
W4	Narzędzia komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej		
W5	Nowoczesne narzędzia kreowania wizerunku przedsiębiorstwa; wpływ nowych technologii i trendów w marketingu na kreowanie wizerunku firmy E-wizerunku oraz rola Internetu w jego kształtowaniu		
W6	Sponsoring a wizerunek firmy. Pojęcie, cele, istota i geneza sponsoringu		
W7	Księga kryzysu – zarządzanie sytuacją kryzysową		
Ćwiczenia			
C1	Trefl Gdańsk - case study		
C2	Runmageddon - case study		
C3	Opracowanie strategii Public Relations w grupach		
C4	Case Study PR		
C5	Case Study sytuacji kryzysowej		
Literatura podstawowa			
1 B. Rozwadowska, Public relations. Teoria-praktyka-perspektywy, Wydawnictwo Studio Emka 2009.			
2 W. Budzyński, Public Relations. Wizerunek. Reputacja. Tożsamość, Poltext 2017.			
Literatura uzupełniająca			
1 Ph. Kotler, Marketing, Dom Wydawniczy Rebis 2012			
2 J. Olędzki, D. Tworzydło, Public Relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju, Wydawnictwo Naukowe PWN 2007.			
3 A. Miotk, Nowy PR. Jak internet zmienił public relations, Wydawnictwo Słowa i Myśli 2016.			
4 A. Adamus-Matuszyńska, R. Maćkowska, Public Relations jako funkcja zarządzania w organizacjach, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach 2011			
5 A. Davis, Public Relations, PWE 2007			
6 A. Murdoch, Komunikowanie w kryzysie. Jak ratować wizerunek firmy, Poltext 2003			
7 P. Andrzejewski, Media relations - budowanie reputacji firmy, Poltext 2002.			
8 S. Black, Public Relations, Oficyna Ekonomiczna 2006.			
Źródła dodatkowe			
1 www.proto.pl			
2 www.wirtualnemedial.pl			
3 www.mmponline.pl			
Warunki zaliczenia			
Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest obecność na ćwiczeniach, aktywność w trakcie ćwiczeń oraz zdanie egzaminu w formie testu końcowego potwierdzającego przyswojenie wiedzy.			
Przykłady pytań zaliczeniowych			
Wymień narzędzia wykorzystywane w działaniach Public Relations.			
Wymień sposoby mierzenia efektywności działalności PR.			
Opisz czym według Ciebie jest Public Relations.			
Jaki wpływ miały nowe technologie na zarządzanie wizerunkiem organizacji? Opisz, wymień trzy zastosowania nowych technologii w Public Relations.			
Zarządzanie sytuacją kryzysową to?			
Wymień narzędzia e-PR			

Obciążenie pracą studenta
Studia stacjonarne/niestacjonarne

Forma pracy studenta	Wykład		Ćwiczenia		Suma	
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	30 g	16 g	15 g	8 g	45 g	24 g
Zapoznanie się z literaturą przedmiotu	10 g	20 g	7 g	10 g	17 g	30 g
Przygotowanie się do zajęć			7 g	10 g	7 g	10 g
Przygotowanie się do kolokwium						
Realizacja zadanych ćwiczeń i zadań			5 g	5 g	5 g	5 g
Przygotowanie sprawozdania z ćwiczeń			6 g	6 g	6 g	6 g
Przygotowanie projektu / pracy						
Przygotowanie się i udział w egzaminie	20 g	25 g			20 g	25 g
	60 g	61 g	40 g	39 g	100 g	100 g

Efekty uczenia się	KEK	Treści kształcenia	Metody dydaktyczne	M. oceniania
definiuje najważniejsze pojęcia dotyczące Public Relations.	K_W01	W1-2	MP1-2	MO1
potrafi wskazać różnice pomiędzy Public Relations, reklamą, promocją oraz marketingiem.	K_W02	W1 C1-5	MP1-2	MO1
charakteryzuje obszary działania oraz metody stosowane w działaniach Public Relations w organizacji.	K_W03	W1-7 C1-5	MP1-3, MC1, MS1-3	MO1-3
zna specyfikę mediów masowych, social mediów i nowych mediów i umie je wykorzystywać w realizacji strategii PR.	K_W04	W3-5 C1-5	MP1-3, MC1, MS1-3	MO1-3
potrafi wykorzystać zdobytą wiedzę i umiejętności z zakresu zarządzania wizerunkiem w praktycznym (czyt. zawodowym) działaniu.	K_U01	W1-7 C3	MP1-3, MC1, MS2-3	MO2, MO3
potrafi w sposób efektywny wykorzystywać środki oddane mu do dyspozycji w celu osiągnięcia możliwie jak najlepszych efektów działań związanych z zarządzaniem wizerunkiem	K_U03	W1-7 C1-5	MP1-3, MC1, MS1-3	MO1-3
potrafi budować spójne strategie PR i reagować na sytuacje kryzysowe w organizacji.	K_U05	W1-7 C1-5	MP1-3, MC1, MS1-3	MO1-3
jest przygotowany do aktywnego uczestniczenia w organizacjach i grupach, realizujących cele związane z działalnością PR.	K_K04	W1-7 W1-7	MP1-3, MC1, MS1-3	MO1-3
potrafi komunikować się z otoczeniem oraz w sposób atrakcyjny przekazywać ważne, z punktu widzenia organizacji, informacje.	K_K05	W1-7 C1-5	MP1-3, MC1, MS1-3	MO1-3