

<b>Nazwa zajęć:</b> Działania komunikacyjne w sytuacji kryzysu wizerunkowego		Image crisis communication	
<b>Kierunek:</b> Zarządzanie			<b>Obowiązuje od roku ak.</b> 2022/2023
<b>Poziom:</b> II st. magisterski	<b>Profil:</b> Praktyczny	<b>Grupa zajęć:</b> Specjalnościowe	
<b>Semestr:</b> 2 lub 3	<b>Forma zaliczenia:</b> Z - zaliczenie na ocenę	<b>Punkty ECTS:</b> 3	<b>Zajęcia do wyboru:</b> Tak
Forma zajęć i liczba godzin na studiach stacjonarnych i niestacjonarnych:			<b>Język zajęć:</b> polski
<b>Wykład</b> 15 / 8	<b>Cwiczenia</b> 15 / 8	<b>Suma godzin:</b> 30 / 16	
<b>Specjalność:</b> Zarządzanie bezpieczeństwem w organizacji			
<b>Nazwiska osób odpowiedzialnych za zajęcia:</b> dr Agnieszka Łuczak			
<b>Opis zajęć:</b> Przedmiot Działania komunikacyjne w sytuacji kryzysu wizerunkowego przygotowuje do pracy w działach komunikacji, public relations, biurach rzecznika prasowego a także na stanowiskach odpowiedzialnych za kontakt z mediami w administracji publicznej, organizacjach pozarządowych oraz biznesie. Osoba posiadająca kwalifikacje jakie daje przedmiot, będzie gotowa do samodzielnego podejmowania działań związanych z planowaniem, prowadzeniem i monitorowaniem działań komunikacyjnych w sytuacjach kryzysu wizerunkowego podmiotu.			
<b>Cele dydaktyczne:</b>			
Przygotowanie Studentów do skutecznego i efektywnego komunikowania się z różnymi adresatami w sytuacji kryzysu wizerunkowego organizacji.			
Przekazanie wiedzy dotyczącej zagrożeń wewnętrznych i zewnętrznych sprzyjających wystąpieniu kryzysu wizerunkowego. Wyjaśnienie pojęcia kryzysu wizerunkowego organizacji. Przedstawienie różnych grup adresatów, do których należy dopasować różne narzędzia komunikacji. Przedstawienie narzędzi monitorowania obecności organizacji w mediach, w tym w mediach społecznościowych, a także środków i kanałów komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej w organizacji.			
Rozwinięcie umiejętności przeprowadzania diagnozy sytuacji kryzysowej oraz doboru i wdrażania działań komunikacyjnych skierowanych zarówno na zewnątrz, jak i do wewnątrz organizacji. Rozwijanie umiejętności planowania działań naprawczych po kryzysie, mających na celu redukcję napięcia społecznego i poprawę image'u organizacji.			
Kształtowanie kompetencji radzenia sobie w sytuacji różnicy zdań podczas kryzysu, asertywnego zachowania, reagowania w sytuacjach trudnych oraz odpowiedniego nastawienia do osób z otoczenia poprzez wdrożenie odpowiednich narzędzi komunikacyjnych w organizacji.			
<b>Metody dydaktyczne:</b>			<b>Metody oceniania:</b>
MP1	wykład informacyjny		MO1 kolokwium pisemne
MP2	studium przypadku		MO2 aktywność w trakcie zajęć
MC1	ćwiczenie praktyczne		

## Wykład

W1	Istota i źródła kryzysów w organizacji
W2	Fazy i typy sytuacji kryzysowych w organizacji
W3	Sztab kryzysowy i zadania poszczególnych jego członków
W4	Komunikacja w sytuacjach kryzysowych. Istota komunikacji. Adresaci działań komunikacyjnych. Bariery komunikacyjne
W5	Zarządzanie informacją w kryzysie. Zasady budowy strategii komunikacyjnej
W6	Istota, cele i zadania PR w zarządzaniu kryzysem
W7	Komunikacja kryzysowa w obrębie organizacji. Narzędzia wewnętrznego PR w kryzysie organizacji
W8	Zewnętrzne narzędzia PR
W9	Media relations w sytuacji kryzysowej
W10	Media społecznościowe w komunikowaniu kryzysowym
W11	Wykorzystanie reklamy w komunikacji społecznej
W12	Komunikacja interpersonalna. Bariery komunikacyjne

## Ćwiczenia

C1	Udziałowcy kryzysu – ich rola, oczekiwania, obawy
C2	Scenariusz sytuacji kryzysowej - studium przypadku
C3	Scenariusz komunikacji w kryzysie - studium przypadku
C4	Oświadczenie na wypadek sytuacji kryzysowej - studium przypadku
C5	Komunikat dla mediów, komunikat skierowany do klientów i kontrahentów - studium przypadku
C6	Organizacja konferencji prasowej
C7	Komunikacja zewnętrzna krajowa - studium przypadku
C8	Komunikacja zewnętrzna zagraniczna - studium przypadku
C9	Komunikacja wewnętrzna w organizacji w kryzysie
C10	Komunikacja w mediach społecznościowych - studium przypadku
C11	Podręcznik działań antykryzysowych (crisis manual)
C12	Ocena działań komunikacyjnych po kryzysie
C13	Planowanie kampanii naprawczej

## Literatura podstawowa

1	Zaraziński G., Komunikacja i media. Wprowadzenie, Wydaw. Sprint, Siedlce 2006
2	Smektała T., Public relations w sytuacjach kryzysowych przedsiębiorstw, ASTRUM, Wrocław 2000
3	Stawnicka J., Komunikacja w sytuacjach kryzysowych, Katowice 2010

### Literatura uzupełniająca

1 Krzakiewicz K., Zarządzanie antykrzysowe w organizacji, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2008
2 Kaczmarek-Śliwińska M., Public Relations w zarządzaniu sytuacjami kryzysowymi organizacji. Sztuka komunikowania się, Warszawa 2015
3 Danilewicz M., Determinanty skutecznej komunikacji kryzysowej, „Prace i studia geograficzne” 2014, T.55, s. 9-17.

### Źródła dodatkowe

1 Czaplicka M., Zarządzanie kryzysem w social media, Gliwice 2013
2 Budzyński W., Public relations. Wizerunek, reputacja, tożsamość, Poltext, Warszawa 2018
3 Regester M., Larkin J., Zarządzanie kryzysem, PWE, Warszawa 2005
4 Olędzki J., Tworzydło D., Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006
5 materiały internetowe - studia przypadków

### Warunki zaliczenia

Warunkiem zaliczenia jest poprawne sporządzenie ćwiczeń realizowanych podczas zajęć oraz pozytywna ocena z kolokwium.

### Przykłady pytań zaliczeniowych

- Scharakteryzuj holding statement
- Czynniki wpływające na wizerunek organizacji
- Przedstaw zasady komunikacji kryzysowej w social mediach
- Przedstaw interesariuszy kryzysu organizacji

### Obciążenie pracą studenta

*Studia stacjonarne/niestacjonarne*

Forma pracy studenta	Wykład		Ćwiczenia		Suma	
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	15 g	8 g	15 g	8 g	30 g	16 g
Zapoznanie się z literaturą przedmiotu		8 g		8 g		16 g
Przygotowanie się do zajęć				14 g		14 g
Przygotowanie się do kolokwium		15 g				15 g
Realizacja zadanych ćwiczeń i zadań				14 g		14 g
Przygotowanie sprawozdania z ćwiczeń						
Przygotowanie projektu / pracy						
Przygotowanie się i udział w egzaminie						
	15 g	31 g	15 g	44 g	30 g	75 g

Efekty uczenia się	KEK	Treści kształcenia	Metody dydaktyczne	M. oceniania
Identyfikuje źródła, rodzaje oraz przedstawia skutki kryzysu.	K_W02	W1-2	MP1, MP2	MO1

Student identyfikuje środki i kanały komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej w organizacji. Identyfikuje interesariuszy kryzysu, w tym grupy nacisku.	K_W04	W3-15 C1-12	MP1, MP2, MC1	MO1, MO2
Student realizuje działania z zakresu komunikacji zewnętrznej i wewnętrznej w warunkach kryzysu. Student planuje działania naprawcze po kryzysie mające na celu redukcję napięcia społecznego.	K_U02	C 4-13	MC1, MS1	MO1, MO2
Wskazuje narzędzia monitorowania obecności organizacji w mediach, w tym w mediach społecznościowych.	K_U03	W 9-10	MP1, MP2	MO1
Student przeprowadza diagnozę sytuacji kryzysowej. Planuje działania komunikacyjne w sytuacji kryzysowej.	K_U04	C 1-3	MC1, MS1	MO1, MO2
Student potrafi prowadzić efektywną współpracę z mediami w warunkach kryzysu.	K_U08	C 4-5, C 8	MC1, MS1	MO1, MO2
Student nabywa kompetencje radzenia sobie w sytuacji różnicy zdań podczas kryzysu, asertywnego zachowania, reagowania w sytuacjach trudnych oraz odpowiedniego nastawienia do osób z otoczenia poprzez wdrożenie odpowiednich narzędzi komunikacyjnych.	K_K02	C 1-12	MC1, MS1	MO2