

<b>Nazwa zajęć:</b> Planowanie i prowadzenie działań komunikacyjnych w sytuacjach kryzysu wizerunkowego				Planning and conducting communication activities in image crisis situations	
<b>Kierunek:</b> Administracja				<b>Obowiązuje od roku ak.</b> 2020/2021	
<b>Poziom:</b> II stopnia		<b>Profil:</b> praktyczny		<b>Grupa zajęć:</b> Kierunkowe	
<b>Semestr:</b> II	<b>Forma zaliczenia:</b> E - egzamin	<b>Punkty ECTS:</b> 6		<b>Zajęcia do wyboru:</b> Nie	<b>Język zajęć:</b> polski
Forma zajęć i liczba godzin na studiach stacjonarnych i niestacjonarnych:					
<b>Wykład</b> 30 / 20		<b>Ćwiczenia</b> 30 / 16		<b>Suma godzin:</b> 60 / 36	
<b>Specjalność:</b> Administracja publiczna					
<b>Nazwiska osób odpowiedzialnych za zajęcia:</b> dr Agnieszka Łuczak					
<b>Opis zajęć:</b> Przedmiot "Planowanie i prowadzenie działań komunikacyjnych w sytuacjach kryzysu wizerunkowego" przygotowuje do pracy w działach public relations, marketingu, biurach rzecznika prasowego a także na stanowiskach odpowiedzialnych za kontakt z mediami w administracji publicznej, organizacjach pozarządowych oraz w biznesie. Osoba posiadająca tę kwalifikację będzie gotowa do samodzielnego podejmowania działań związanych z planowaniem, prowadzeniem i monitorowaniem działań komunikacyjnych w sytuacjach kryzysowych. Poruszane zagadnienia adresowane są także do menedżerów bezpieczeństwa, pracowników instytucji oraz urzędów bezpieczeństwa i zarządzania kryzysowego, a także służb ratowniczych. Program zajęć pozwala na rozwinięcie umiejętności diagnozowania sytuacji jako zagrażającej kryzysem oraz zapoznanie studentów z metodyką przygotowania i wdrażania działań podejmowanych w warunkach kryzysu. Zajęcia rozwijają umiejętności rozpoznawania przesłanek kryzysu i analizy sytuacji w warunkach zagrożenia kryzysem wizerunkowym.					
<b>Cele dydaktyczne:</b> Przygotowanie Studentów do skutecznego i efektywnego zarządzania w sytuacji kryzysu wizerunkowego organizacji. Przekazanie wiedzy umożliwiającej identyfikację zagrożeń wewnętrznych i zewnętrznych sprzyjających wystąpieniu kryzysu, wskazanie ekspertów i autorytetów, które mogą wspierać organizację w komunikacji kryzysowej. Zapoznanie z narzędziami monitorowania obecności organizacji w mediach, w tym w mediach społecznościowych. Przekazanie wiedzy dotyczącej identyfikowania środków i kanałów komunikacji wewnętrznej w organizacji oraz interesariuszy, w tym grup nacisku. Rozwinięcie umiejętności pozwalających na analizowanie organizacji pod kątem możliwości wystąpienia kryzysu wizerunkowego oraz opracowanie scenariusza działań antykryzysowych, przeprowadzanie diagnozy sytuacji kryzysowej oraz dobór i wdrażanie działań komunikacyjnych skierowanych zarówno na zewnątrz, jak i do wewnątrz organizacji. Kształtowanie kompetencji radzenia sobie w sytuacji różnicy zdań podczas kryzysu, postawy asertywnego zachowania, reagowania w sytuacjach trudnych oraz odpowiedniego nastawienia do osób z otoczenia.					
<b>Metody dydaktyczne:</b>				<b>Metody oceniania:</b>	
MP1	wykład informacyjny			MO1	egzamin pisemny
MP2	studium przypadku			MO2	sprawozdanie z ćwiczeń
MC1	ćwiczenie praktyczne				
MS1 dyskusja dydaktyczna					
<b>Wykład</b>					
W1 Istota, funkcje i rodzaje wizerunku organizacji					
W2 Czynniki kształtujące wizerunek organizacji. Adresaci działań wizerunkowych organizacji					
W3 Istota i źródła kryzysów. Strony (interesariusze) zaangażowani w sytuację kryzysową					
W4 Fazy i typy sytuacji kryzysowych					
W5 Kryzys wizerunkowy organizacji. Skutki kryzysu					
W6 Planowanie działań zarządczych w sytuacji kryzysowej					
W7 Sztab kryzysowy i zadania poszczególnych jego członków					
W8 Strategie wyjścia z kryzysu					
W9 Komunikacja w sytuacjach kryzysowych					
W10 Zarządzanie informacją w kryzysie					
W11 Istota, cele i zadania PR w zarządzaniu kryzysem					
W12 Narzędzia wewnętrznego PR w kryzysie organizacji					
W13 Zewnętrzne narzędzia PR					
W14 Media relations					
W15 Media społecznościowe w komunikowaniu kryzysowym					
W16 Podręcznik działań antykryzysowych (Crisis Manual)					
W17 Wykorzystanie reklamy w budowaniu wizerunku organizacji					
W18 Ocena i kontrola realizacji strategii kryzysowej. Działania po kryzysie					
W19 Metody badania reputacji organizacji po kryzysie					
W20 Planowanie kampanii naprawczej					
<b>Ćwiczenia</b>					
C1 Kryzys wizerunkowy w organizacji – przykładowe przyczyny i konsekwencje					
C2 Udziałowcy kryzysu – ich rola, oczekiwania, obawy					
C3 Scenariusz sytuacji kryzysowej – producent wyrobów mleczarskich					
C4 Scenariusz komunikacji w kryzysie – upadek biura podróży					
C5 Oświadczenie na wypadek sytuacji kryzysowej – przypadek BP Deepwater Horizon i Constar					
C6 Komunikat dla mediów, komunikat skierowany do klientów i kontrahentów – tragedia w szwalni w Bangladeszu					
C7 Holding statement – pożar podczas koncertu muzyki elektronicznej					
C8 Jak zorganizować konferencję prasową? Kryzys w przedsiębiorstwie napojów gazowanych					
C9 Kryzys w social media					
C10 Komunikacja organizacji w sytuacji nieszczęśliwego wypadku ze skutkiem śmiertelnym – Indesit Company Sp. z o.o.					
C11 Komunikacja zewnętrzna w czasie kryzysu organizacji – „Defibrylator zabił człowieka”					
C12 Komunikacja w sytuacji kryzysowej (łamanie praw pracowniczych) – przypadek sieci Biedronka i Stowarzyszenia Wiosna, organizatora akcji Szlachetna Paczka					
C13 Komunikacja wewnętrzna w kryzysie – problem sieci handlu detalicznego					

C14	Komunikacja wewnętrzna w kryzysie – problem przedsiębiorstwa przetwórstwa owocowo-warzywnego Wiejski Ogród
C15	Badanie wizerunku organizacji po kryzysie – Sieć restauracji z burgerami Big Burger
C16	Planowanie kampanii naprawczej - sieć restauracji z burgerami Big Burger

#### Literatura podstawowa

1	Tworzydło D., Zarządzanie w kryzysie wizerunkowym, Difin, 2019
2	Budzyński W., Public relations. Wizerunek, reputacja, tożsamość, Poltext, Warszawa 2018
3	Smektała T., Public relations w sytuacjach kryzysowych przedsiębiorstw, ASTRUM, Wrocław 2000
4	Krzakiewicz K., Zarządzanie antykryzysowe w organizacji, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2008
5	Ziarko J., Walas -Trębacz J., Podstawy zarządzania kryzysowego, Część 2. Zarządzanie kryzysowe w przedsiębiorstwie, KTE – Oficyna Wydawnicza, AFM, Kraków 2011

#### Literatura uzupełniająca

1	Zaraziński G., Komunikacja i media. Wprowadzenie, Wydaw. Sprint, Siedlce 2006
2	Olędzki J., Tworzydło D., Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006
3	Tworzydło D., Macierz celów wizerunkowych w procesie oceny efektów public relations, Rzeszów 2008
4	Gackowski T., Łaczyński M. Metody badania wizerunku w mediach. Czym jest wizerunek. Jak i po co należy go badać, CeDeWu, Warszawa 2009
5	Soliński (red.), Public relations – wyzwania współczesności, Rzeszów 2004
6	Murdoch A., Komunikowanie w kryzysie. Jak ratować wizerunek firmy, Poltext, Warszawa 2003
7	Czaplicka M., Zarządzanie kryzysem w social media, Gliwice 2013
8	Kaczmarek-Śliwińska M., Public relations w przestrzeni mediów społecznościowych. Działania organizacji i jej pracowników, Wydawnictwo Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 2015

#### Źródła dodatkowe

1	Wróblewski D., Komunikacja kryzysowa – wybrane aspekty komunikacji z mass mediami, Szkolenie internetowe dla z zakresu obrony cywilnej, ochrony ludności i zarządzania kryzysowego, Organizator szkolenia: Komenda Główna PSP i Centrum administracji publicznej Edukacji
2	Zakrzewska-Bielawska A., Zarządzanie w kryzysie, w: I. Staniec J. Zawila– Niedźwiecki (red.), Zarządzanie ryzykiem operacyjnym, Wyd. C.H. Beck, Warszawa 2008
3	Nogalski B., Macinkiewicz H., Zarządzanie antykryzysowe przedsiębiorstwem. Pokonać kryzys i wygrać, Difin, Warszawa 2004
4	Wiktor J. W., Komunikacja marketingowa, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013

#### Warunki zaliczenia

Warunkiem zaliczenia ćwiczeń jest poprawne wykonanie ćwiczeń realizowanych podczas zajęć oraz pozytywna ocena z egzaminu pisemnego. Egzamin, który składa się z dwóch części (teoretycznej w formie testu oraz praktycznej w formie zadań do wykonania) umożliwia uzyskanie kwalifikacji

#### Przykłady pytań zaliczeniowych

Proszę scharakteryzować zasady komunikacji organizacji w sytuacji nieszczęśliwego wypadku ze skutkiem śmiertelnym.  
Proszę określić kluczowe treści, które powinny być zawarte w komunikatach skierowanych do klientów  
Proszę podać przykłady technik odpowiadania na trudne pytania dziennikarzy  
Proszę sporządzić plan warsztatów antykryzysowych dla pracowników organizacji.

#### Obciążenie pracą studenta

*Studia stacjonarne/niestacjonarne*

Forma pracy studenta	Wykład		Ćwiczenia		Suma	
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	30 g	20 g	30 g	16 g	60 g	36 g
Zapoznanie się z literaturą przedmiotu	15 g	20 g			15 g	20 g
Przygotowanie się do zajęć			10 g	14 g	10 g	14 g
Przygotowanie się do kolokwium						
Realizacja zadanych ćwiczeń i zadań			30 g	40 g	30 g	40 g
Przygotowanie sprawozdania z ćwiczeń						
Przygotowanie projektu / pracy						
Przygotowanie się i udział w egzaminie	35 g	40 g			35 g	40 g
	80 g	80 g	70 g	70 g	150 g	150 g

Efekty uczenia się	KEK	Treści kształcenia	Metody dydaktyczne	M. oceniania
Posługuje się wiedzą na temat sytuacji kryzysu wizerunkowego w organizacjach.	U_W05	W1-5, W7, W16 C2-3	MP1, MP2, MS1, MC1	MO1, MO2
Analizuje organizację pod kątem możliwości wystąpienia kryzysu wizerunkowego. Planuje kampanię naprawczą.	K_U01	W18-20 C1-2	MP1, MP2, MS1, MC1	MO1, MO2
Student opracowuje podręcznik działań antykryzysowych dla organizacji. Opracowuje raport z sytuacji kryzysowej.	K_U05	W6-8, W16 C3-4	MP1, MP2, MS1, MC1	MO1, MO2
Przeprowadza analizę genezy kryzysu i planuje działania komunikacyjne w sytuacji kryzysowej. Realizuje działania z zakresu komunikacji wewnętrznej w warunkach kryzysu. Realizuje działania z zakresu komunikacji zewnętrznej w warunkach kryzysu.	K_U07	W9-15, W17 C5-16	MP1, MP2, MS1, MC1	MO1, MO2