**Nazwa przedmiotu:**

Kreowanie wizerunku firmy

**Koordynator przedmiotu:**

dr 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. 2019/2020

**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:**

**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:**

**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:**

**Uwagi:**

## Charakterystyki przedmiotowe