

## Sylabus przedmiotu

Przedmiot:	<b>Zarządzanie wizerunkiem firmy</b>
Kierunek:	Zarządzanie, II stopień [4 sem], niestacjonarny, ogólnoakademicki, rozpoczęty w: 2013
Specjalność:	strategiczne zarządzanie marką
Rok/Semestr:	II/4
Liczba godzin:	9,0
Nauczyciel:	<b>Furtak Robert, dr</b>
Forma zajęć:	wykład
Rodzaj zaliczenia:	egzamin
Punkty ECTS:	3,0
Godzinowe ekwiwalenty punktów ECTS (łącznie liczba godzin w semestrze):	0 Godziny kontaktowe z prowadzącym zajęcia realizowane w formie konsultacji 0 Godziny kontaktowe z prowadzącym zajęcia realizowane w formie zajęć dydaktycznych 0 Przygotowanie się studenta do zajęć dydaktycznych 0 Przygotowanie się studenta do zaliczeń i/lub egzaminów 0 Studiowanie przez studenta literatury przedmiotu
Poziom trudności:	średnio zaawansowany
Wstępne wymagania:	Znajomość zagadnień zarządzania marką.
Metody dydaktyczne:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• metoda projektów</li> <li>• wykład informacyjny</li> <li>• wykład konwersatoryjny</li> </ul>
Zakres tematów:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Podstawowe pojęcia związane z tworzeniem wizerunku firmy (Istota i rodzaje wizerunku. Wizerunek firmy a wizerunek marki. Czynniki wpływające na wizerunek firmy).</li> <li>• Identyfikacja wizualna przedsiębiorstwa (Identyfikacja wizualna – istota pojęcia. Elementy systemu identyfikacji wizualnej. Cechy dobrego systemu identyfikacji wizualnej. Rebranding. Znak graficzny. Podstawy typografii. Kolor w marketingu).</li> <li>• Public relations w budowaniu wizerunku firmy (Istota i zakres działań public relations. Przyczyny rozwoju public relations. Zasady etyczne w public relations. Planowanie i organizowanie działalności public relations. Podmioty działań public relations. Pomiar efektywności działań public relations).</li> <li>• Kształtowanie relacji wewnętrznych (Instrumenty public relations wewnętrznego. Kultura organizacyjna a wizerunek firmy. Zasady komunikacji z klientami wewnętrznymi).</li> <li>• Zarządzanie relacjami firmy z otoczeniem (Public relations jako element systemu komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa. Planowanie zintegrowanej komunikacji marketingowej. Instrumenty public relations zewnętrznego).</li> <li>• Relacje z mediami (Istota media relations. Rodzaje wydarzeń medialnych. Współpraca z dziennikarzami. Konferencje prasowe. Wywiady. Biuletyny. Komunikaty prasowe. Sprostowania).</li> <li>• Public relations w sytuacjach kryzysowych (Definicje i typy kryzysów w firmie. Plan na wypadek sytuacji kryzysowej. Postępowanie w sytuacji kryzysowej i komunikacja kryzysowa. Działania pokryzysowe).</li> </ul>
Forma oceniania:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• egzamin pisemny</li> <li>• realizacja projektu</li> </ul>
Warunki zaliczenia:	Przystąpienie do egzaminu pisemnego, realizacja projektu praktycznego i zaliczenie ćwiczeń.
Literatura:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Altkorn J., Kształtowanie rynkowego wizerunku firmy, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2002</li> <li>• Budzyński W., Public relations. Strategia i nowe techniki kreowania wizerunku, Poltex, Warszawa 2008</li> <li>• Budzyński W., Wizerunek firmy. Kreowanie, zarządzanie, efekty, Poltext, Warszawa 2002</li> <li>• Budzyński W., Wizerunek równoległy. Nowa szansa promocji firmy i marki, Poltex, Warszawa 2011</li> <li>• Rychter K.J., Chmielewski Z., Tworzydło D., Tożsamość wizualna. Znak, system, wizerunek, Wydawnictwo Newslime, Rzeszów 2012</li> <li>• Seitel F.P., Public relations, w praktyce, Felberg, Warszawa 2003</li> <li>• Wojcik K., Public relations, Placet, Warszawa 2009</li> </ul>
Dodatkowe informacje:	<a href="http://www.robertfurtak.pl">www.robertfurtak.pl</a>