

KARTA PRZEDMIOTU								
I. OGÓLNE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE								
PAŃSTWOWA WYŻSZA SZKOŁA ZAWODOWA IM. WITELONA W LEGNICY WYDZIAŁ NAUK SPOŁECZNYCH I HUMANISTYCZNYCH								
Kierunek studiów:		Administracja						
Specjalność:		Administracja i prawo w biznesie						
Profil studiów:		Praktyczny						
Forma studiów:		Niestacjonarne/Stacjonarne						
Nazwa przedmiotu:		Kreowanie wizerunku firmy						
Język wykładowy:		Język polski/Język polski						
Kod przedmiotu kształcenia:		MK_ASP16						
Poziom studiów (I lub II stopień)	I stopień	Formy prowadzenia zajęć i liczba godzin w planie studiów:						
Rok studiów:	III							
Semestr:	5	Wykład	Ćwiczenia	Seminarium	Laboratorium	Warsztaty	Zajęcia praktyczne	Praktyka zawodowa
Liczba punktów ECTS:	3	10/20h				10/20h		
Forma zaliczenia:		Zaliczenie na ocenę						
Wymagania wstępne w zakresie wiedzy oraz umiejętności:		Student powinien posiadać aktualną oraz podstawową wiedzę z zakresu kształtowania wizerunku współczesnej firmy. W szczególności powinien: • Weryfikować swoje poglądy na podstawie obserwacji i analizy zmieniającej się rzeczywistości w mechanizmach kształtujących wizerunek firmy, • Opanować najważniejsze zagadnienia z zakresu (skuteczności działań kreowania wizerunku firmy np. kultura organizacyjna i przywództwo). • Orientować się w tematyce Brandingu oraz zagadnieniach autoprezentacji.						
II. CELE KSZTAŁCENIA								
Cele kształcenia:								
Cel 1: Zapoznanie uczestników z wiedzą z zakresu Public Relations oraz podstawowymi technikami budowania pozytywnego wizerunku firmy.								
Cel 2: Nabycie swobody i pewności w dziedzinie Public Relations.								
Cel 3: Uświadomienie studentom znaczenia budowania pozytywnego wizerunku firmy.								
Cel 4: Doskonalenie umiejętności komunikacyjnych, także w sytuacjach konfliktowych i kryzysowych.								
III. PRZEDMIOTOWE EFEKTY KSZTAŁCENIA WRAZ Z ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW KIERUNKOWYCH ORAZ METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW								
Efekt	Student, który zaliczył przedmiot w zakresie:				Odniesienie do kierunkowych efektów kształcenia		Metody weryfikacji	
wiedzy:								
W01	rozumie zasady funkcjonowania gospodarki rynkowej oraz zna uwarunkowania społeczne regulujące rynek dóbr i usług i uczestników obrotu gospodarczego				K_W08		Odpowiedź ustna + ocena prowadzenia merytorycznej dyskusji	
W02	rozumie struktury i zasady funkcjonowania współczesnych organizacji, metody i techniki zarządzania tymi organizacjami oraz konflikty jakie mogą wystąpić w organizacjach i sposobu ich rozwiązywania				K_W09		Odpowiedź ustna + ocena prowadzenia merytorycznej dyskusji	
umiejętności								

U01	stosuje wiedzę z zakresu socjologii oraz socjotechniki i doskonali umiejętności komunikacyjne w zakresie kształtowania wizerunku firmy jak również autoprezentacji	K_U02	ocena prowadzenia merytorycznej dyskusji
U02	potrafi stosować umiejętnie zakres wiedzy z praktyki społecznej oraz dokonuje podstawowej analizy wydarzeń rynkowych w Polsce i na świecie.	K_U15	ocena prowadzenia merytorycznej dyskusji
kompetencji społecznych:			
K01	potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy	K_K04	ocena zachowań i aktywności w trakcie wykładów, ocena prowadzenia merytorycznej dyskusji
IV. TREŚCI KSZTAŁCENIA			
Treści kształcenia (tematyka zajęć, zaprezentowana z podziałem na poszczególne formy zajęć z określeniem liczby godzin potrzebnych na ich realizację)			
Wykład:			
Kod	Tematyka zajęć	Liczba godzin	
W1	Branding od podstaw (podstawowe zasady, system identyfikacji wizualnej, wybór nośników).	1,5	
W2	Wizerunek firmy (elementy wizerunku firmy, świadomość klientów, pracowników oraz partnerów biznesowych).	1,5	
W3	Misja oraz wizja przedsiębiorstwa (nieodłączne elementy tworzenia się tożsamości marki, określanie celów oraz strategia, wypracowywanie osiągania celów).	1,5	
W4	Strategia (cele oraz sposoby ich wypracowania w oparciu o misję oraz wizję przedsiębiorstwa, segmenty produktów oraz usług).	1,5	
W5	Strategia (strategia produktu, strategia dystrybucji, strategia polityki cenowej, strategia marketingowa)	1,5	
W6	Materiałne elementy wizerunku (logo i zasady jego użycia, papier firmowy, czcionki w materiałach marketingowych, kolory, grafika, strona internetowa, zdjęcia, wzory ofert, wzory prezentacji, szata materiałów marketingowych, elementy identyfikacji wizualnej).	1,5	
W7	Działania relacyjne (relacje z potencjalnymi klientami, relacje z obecnymi klientami, badanie satysfakcji klienta).	1,5	
W8	Działania sprzedażowe (kampanie marketingowo-sprzedażowe, search engine optimisation)	1,5	
W9	Monitoring (monitorowanie oraz kontrolowanie działań wszystkich etapów procesu, ryzyko oraz konsekwencje postępowań, działania wspomagające kształtowanie wizerunku).	1,5	
W10	Konflikt Brandów (wykorzystanie potencjału wcześniejszych reklam, kreowanie marki jako wiodącej prym na rynku, szum komunikacyjny wokół marki lub produktu, zwiększenie zasięgu oraz możliwości działania).	1,5	

W11	Public relations w firmie (dlaczego należy dbać o relacje z pracownikami ? rozwój pracowników w firmie, rzetelny oraz czytelna komunikacja, komunikacja wewnętrzna oraz komunikacja zewnętrzna).	1,5
W12	Społecznie odpowiedzialna przedsiębiorczość jako instrument kreowania wizerunku marki (społeczna odpowiedzialność biznesu jako element wizerunku marki, świadomość ekologiczna i jej wpływ na wizerunek marki, sponsoring ekologiczny).	1,5
W13	Podsumowanie (zestawienie wiadomości, podsumowanie zajęć, sprawdzenie wiadomości, monitoring oraz zebranie informacji od studentów i określenie ich satysfakcji).	2
Ćwiczenia:		
Kod	Tematyka zajęć	Liczba godzin
ĆW1	Kreowanie wizerunku firmy (wizerunek firmy, wizerunek marki, wizerunek a tożsamość, podstawowe pojęcia w tematyce public relations, funkcje PR, integracyjna, koordynacyjna, komunikacyjna).	1,5
ĆW2	Autoprezentacja (świadome wywieranie wrażenia na innych, sztuka autoprezentacji, elementy sztuki występów publicznych, zasady występowania publicznego jako narzędzie kształtowania wizerunku firmy).	1,5
ĆW3	Kultura organizacyjna i przywództwo (elementy wpływające na wizerunek organizacji, cechy dobrego przywódcy, elementy zarządzania zasobami ludzkimi).	1,5
ĆW4	Komunikacja w organizacji oraz w kontaktach z klientami (dyskusja oraz gry symulacyjne, diagnoza barier w komunikacji, sposoby pokonywania barier komunikacyjnych, komunikacja zewnętrzna firmy).	1,5
ĆW5	Konflikty (przedstawienie oraz opracowanie modelu powstawania oraz rozwoju konfliktu, umiejętność rozwiązywania konfliktów, sztuka prowadzenia sporów -erystyka, praktyczny warsztat przedstawienie metod oraz technik).	1,5
ĆW6	Ryzyko oraz zarządzanie ryzykiem (szacowanie oraz ewaluacja ryzyka, zachowania indywidualne w sytuacjach ryzyka, stres oraz metody i techniki panowania nad stresem).	1,5
ĆW8	Inteligencja emocjonalna (metody projekcyjne w kontrolowaniu własnego stresu).	1,5
ĆW9	Koncentracja (koncentracja w sprawach indywidualnych, koncentracja w biznesie, koncentracja w edukacji, koncentracja na kapitalizmie, koncentracja a specjalizacja).	1,5
ĆW10	Relacje (Zagrożenia kryjące się w spółkach, partnerstwo w relacjach, nauka wynikająca z relacji, relacje jako bezcenna umiejętność w kreowaniu wizerunku firmy).	1,5
ĆW11	Rozwój osobisty (program rozwoju osobistego, prowadzenie biznesu a rozwój osobisty, współpraca z inwestorami, współpraca z partnerami, współpraca z doradcami, współpraca z pracownikami).	1,5
ĆW12	Kwadrant Cashlow (przedstawienie kwadrantu, horyzonty, horyzonty a biznes, specjalizacja, lider w kreowaniu wizerunku firmy, umiejętności oraz ich kształtowanie).	1,5
ĆW13	Kwadrant przepływu pieniędzy (pracownicy etatowi, samo zatrudnieni, właściciele biznesu, inwestorzy a kreowanie własnego wizerunku oraz wizerunku firmy).	1,5
ĆW14	Kwadrant przepływu pieniędzy (pracownicy etatowi, samo zatrudnieni, właściciele biznesu, inwestorzy a kreowanie własnego wizerunku oraz wizerunku firmy) – ciąg dalszy.	1,5
ĆW 15	Podsumowanie (zestawienie wiadomości, podsumowanie zajęć, sprawdzenie wiadomości, monitoring oraz zebranie informacji od studentów i określenie ich satysfakcji).	0,5

V. METODY KSZTAŁCENIA, NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE

Metody kształcenia:

1. wykłady - informacyjne (konwencjonalne), wykłady konwersatoryjne (dyskusja);
2. ćwiczenia - zajęcia dyskusyjne tzw. burza mózgów, oparta na wykorzystaniu różnych źródeł wiedzy

Narzędzia (środki) dydaktyczne: prezentacje multimedialne wykorzystywane podczas wykładów (rzutniki multimedialne),

VI. FORMA I KRYTERIA ZALICZENIA PRZEDMIOTU

Forma zaliczenia przedmiotu. Kryteria oceny formującej:

1. Odpowiedź ustna – kryteria oceny:

- 51% - 60% - ocena dostateczna,
- 61% - 70% - ocena dostateczna plus,
- 71% - 80% - ocena dobra,
- 81% - 90% - ocena dobra plus,
- 91% - 100% - ocena bardzo dobra.

2. Przygotowanie prezentacji – kryteria oceny:

- **3,0 (dostateczny)** – przygotowanie i prezentacja na forum prezentacji,
- **3,5 (dostateczny plus)** – przygotowanie i prezentacja na forum prezentacji oraz znajomość literatury źródłowej,
- **4,0 (dobry)** – przygotowanie i prezentacja na forum prezentacji oraz znajomość literatury źródłowej, umiejętność analizy i syntezy treści źródłowych,
- **4,5 (dobry plus)** – przygotowanie i prezentacja na forum prezentacji oraz znajomość literatury źródłowej, umiejętność analizy i syntezy treści źródłowych, poprawność wnioskowania,
- **5,0 (bardzo dobry)** – przygotowanie i prezentacja na forum prezentacji oraz znajomość literatury źródłowej, umiejętność analizy i syntezy treści źródłowych, poprawność wnioskowania, pomysłowość proponowanych rozwiązań.

3. Obserwacja i ocena postaw studenta wynikających z:

- realizacji zadań przygotowanych w ramach ćwiczeń,
- zaangażowania w pracę grupy,
- zachowań i aktywności w trakcie wykładów i ćwiczeń,
- prowadzenia merytorycznej dyskusji,
- potrzeby ciągłego rozwoju osobistego i zawodowego.

Kryteria oceny podsumowującej:

- średnia ocen formujących

Koordynator przedmiotu:

Wojciech Mucha

VII. BILANS PUNKTÓW ECTS - NAKŁAD PRACY STUDENTA

Kategoria	Obciążenie studenta
Liczba godzin realizowanych przy bezpośrednim udziale nauczyciela (godziny kontaktowe)	
Udział w wykładach	10/20
Udział w ćwiczeniach	10/20
Udział w kolokwium zaliczeniowym wypowiedź ustna	1/1
Samodzielna praca studenta (godziny niekontaktowe)	5/10
Przygotowanie do ćwiczeń	25
Przygotowanie do kolokwium zaliczeniowego	12
Kwerenda internetowa	5/10
Opracowanie prezentacji multimedialnej	-
Inne (jakie?) Przygotowanie materiałów do prezentacji multimedialnej, analiza literatury przedmiotu	12/22
Łączna liczba godzin	75
Punkty ECTS za przedmiot	3

VIII. LITERATURA PRZEDMIOTU

Literatura podstawowa:

1. Marketing doświadczeń : od doświadczeń klienta do wizerunku firmy / Iwona Skowronek. - Warszawa : Poltext, 2012.
2. Wizerunek firmy : kreowanie, zarządzanie, efekty / Wojciech Budzyński. - Warszawa : Poltext, 2002.
3. Kreowanie wizerunku w biznesie i polityce / Grażyna Białopiotrowicz. - Warszawa : Poltext, 2009.
4. Sztuka budowania wizerunku w mediach : podręcznik menedżera, polityka i trenera public relations / Hanna Bednarek. - Łódź : Wydaw. Naukowe Wyższej Szkoły Kupieckiej, 2005.
5. Sztuka budowania wizerunku w mediach : podręcznik menedżera, polityka i trenera public relations / Hanna Bednarek. - Łódź : Wydaw. Naukowe Wyższej Szkoły Kupieckiej, 2005.
6. Nie wystarczy być... czyli od zera do lidera / Wiesław Gałązka, Andrzej Krywicki. - Wrocław : Oficyna Wydawnicza MAK, 20 02

Literatura uzupełniająca:

1. Wywieranie wpływu na ludzi : teoria i praktyka / Robert B. Cialdini ; przekł. Bogdan Wojciszke. - Wyd. 4 uzup. - Gdańsk : Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2001.
2. Kreowanie marki : jak wypracować perfekcyjny wizerunek firmy i produktu / David F. D'Alessandro ; przy współpr. Michele Owens ; [tł. Małgorzata Malczyk]. - Warszawa : Wydawnictwo RM, 2001.