

dr hab. Mieczysław Sobczak, prof. AE
Katedra Filozofii i Komunikacji Społecznej

WYKŁAD DO WYBORU
w roku akademickim 2007/2008

(studia dzienne Wydziału Nauk Ekonomicznych)

Semestr: VII, VIII, IX, X

Nazwa przedmiotu: Kreowanie reputacji firmy (Public relations)

Opis/ Charakterystyka przedmiotu:

Celem zajęć jest prezentacja podstawowych zagadnień związanych z kreowaniem reputacji firmy w jej bliższym i dalszym otoczeniu społecznym. Reputacja firmy - kształtowana w długich okresach czasu - jest tak istotnym czynnikiem warunkującym powodzenie przedsiębiorstwa, że pomijanie jej w procesie edukacji przyszłych menedżerów nie powinno mieć miejsca.

Szczegółowy zakres merytoryczny:

I. Identyfikacja pojęć: „kreatywność myślenia i działania” oraz „reputacja firmy”

1. Reputacja firmy (goodwill) jako istotny składnik jej wartości rynkowej.
2. Ekonomiczne i pozaekonomiczne warunki działania firm a zagadnienie generowania zysku w gospodarce rynkowej.
3. „Tygiel efektywności” firmy – opis i charakterystyka jego części składowych (reklama, oddziaływanie sprzedawców, image (wizerunek) firmy, promocja sprzedaży, opinie potoczne).

II. Tożsamość firmy (corporate identity) a jej otoczenie wewnętrzne i zewnętrzne

1. Kierunki niezbędnych działań – strategia kreowania reputacji firmy.
2. Elementy składowe tożsamości firmy i sposoby jej tworzenia. Zagadnienie kultury organizacji.

III. Wizerunek firmy (image)

1. Pojęcie wizerunku firmy oraz jego znaczenie w gospodarce rynkowej.
2. Funkcje wizerunku firmy.
3. Główne składniki image: marka firmy oraz „techniki kontaktu wizualnego” (całościowej identyfikacji: systemy – wizualny, zachowań, przekazu).

IV. Tożsamość i wizerunek firmy – podstawowe współzależności i ich następstwa praktyczne

1. Optymalne możliwości rozwoju firmy i generowania zysku.
2. „Antyrynkowe” parametry układu: tożsamość – image firmy.

V. Problem profesjonalnego kreowania reputacji firmy. Public relations

1. Problemy z definicją PR. Public Relations a inne formy działań (np.: PR a franchising).
2. Cele i kierunki działań PR.
3. Elementy składowe programu PR. Zasada główna: „PR begin at home” (PR zaczyna się w domu”, tzn. w instytucji, organizacji, przedsiębiorstwie).

VI. Reklama a zagadnienie reputacji firmy

1. Ogólne cele reklamy.
2. Aspekt psychologiczny reklamy – źródła podatności ludzi na sterowany przekaz informacji reklamowych.

VII. Sponsoring i lobbying

1. Sponsoring a inne formy promocji organizacji (sponsoring a mecenat).
2. Źródła wzrostu znaczenia sponsoringu; sponsoring a reklama.
3. Formy i funkcje sponsoringu.
4. Zjawisko lobbyingu w warunkach polskich.

VIII. Menedżer jako reprezentant firmy. Tworzenie własnego (pozytywnego) wizerunku i jego znaczenie

1. Elementy własnego wizerunku. Profesjonalizm – istotne kryterium pożądanego obrazu.
2. Składniki profesjonalizmu.
3. Zasady tworzenia „wrażenia profesjonalizmu”; czynniki powodujące jego erozję.

Poziom: nie ma wymagań wstępnych

Przedmiot fakultatywny

Czas trwania i terminarz: 1 semestr

Metody nauczania i uczenia się/ formy zajęć: wykład

Metody oceny pracy studenta: obecność na wykładach i aktywność

Język wykładowy: polski