AE Wrocław,
Wydział Nauk Ekonomicznych

Nazwa wykładu: **Public Relations. Zarządzanie wizerunkiem firmy.**

Prowadzący: **dr Magdalena Daszkiewicz, dr Paweł Waniowski (Instytut Marketingu)**

Czas trwania: **15 godz.**

Krótki opis kursu:

Zajęcia pozwalają na poznanie uwarunkowań, możliwości i sposobów wykorzystania public relations w zarządzaniu wizerunkiem przedsiębiorstwa.

Program wykładu obejmuje zagadnienia pozwalające jego uczestnikom:

- Identyfikować podstawowe kategorie związane z wizerunkiem firmy,
- Dokonywać analizy i oceny wizerunku firmy,
- Poznać procedury związane z zarządzaniem działaniami public relations,
- Zdobyć wiedzę na temat technik public relations,
- Identyfikować grupy opinii stanowiące szeroko pojęte otoczenie firmy
- Zdobyć wiedzę i umiejętności związane z wykorzystaniem instrumentów i efektywnym prowadzeniem działań public relations w różnych grupach opinii.

Przedstawiana na wykładzie wiedza jest poparta licznymi przykładami i studiami przypadków. Ten sposób prezentacji pozwala studentom na lepsze zrozumienie materiału i ma przygotować do rozwiązywania problemów i zadań czekających na nich w pracy zawodowej.

Zakres tematyczny

I. ISTOTA I ZARZĄDZANIE PROCESEM KREOWANIA WIZERUNKU FIRMY

1. Pojęcie i rodzaje wizerunku firmy
2. Wizerunek a tożsamość
3. Uwarunkowania tworzenia wizerunku
4. Planowanie i organizacja działań związanych z kreowaniem wizerunku
5. Instrumenty wykorzystywane w tworzeniu wizerunku
6. System identyfikacji firmy

II. PUBLIC RELATIONS W SYSTEMIE KOMUNIKACJI Z OTOCZENIEM

1. Pojęcie public relations i ich znaczenie w działaniach firmy
2. Public relations a inne instrumenty komunikacji marketingowej
3. Grupy opinii jako otoczenie przedsiębiorstwa i odbiorcy działań public relations
4. Zarządzanie i planowanie public relations

III. WARSZTAT PUBLIC RELATIONS

1. Prezentacje i wystąpienia publiczne
- Planowanie prezentacji i wystąpień
- Techniki i zasady wystąpień publicznych
- Komunikowanie interpersonalne
- Sposoby urozmaicania wystąpień
2. Znaczenie stylu i warsztatu językowego w public relations
3. Formy pisarskie w działaniach public Relations

IV. PROGRAMY I KAMPANIE SPOŁECZNE

1. Istota i podstawowe zasady prowadzenia programów/kampanii społecznych
2. Planowanie programu zaangażowania społecznego
3. Budowanie przekazów społecznych
4. Przygotowanie działań komunikacyjnych
5. Realizacja kampanii
6. Materiały wspierające kampanię,
7. Badania i monitorowanie kampanii

V. MEDIA RELATIONS - WSPÓLPRACA ZEŚRODKAMI MASOWEGO PRZEKAZU

1. Tworzenie i wykorzystywanie relacji z mediami
2. Zasady współpracy z mediami
3. Formy komunikacji z mediami
4. Przygotowywanie przekazów komunikacyjnych

VI. RELACJE Z KONSUMENTAMI I SPOŁECZNOŚCIAMI

1. Dzialania public relations skierowane na aktualnych i potencjalnych nabywców
2. Relacje ze społeczeństwem i społecznościami lokalnymi
3. Sponsoring

VII.WEWNĘTRZNE PUBLIC RELATIONS

1. Cele i zadania wewnętrznego public relations
2. Techniki i narzędzia komunikacji wewnętrznej
3. Dobór sposobów oddziaływania na pracowników

VIII.KOMUNIKACJA Z POZOSTAŁYMI GRUPAMI OPINII

1. Relacje z inwestorami
2. Lobbing
3. Kontakty z liderami opinii i grupami nacisku
4. Komunikacja z innymi firmami (busines to busineess public relations)
5. Współpraca z organizacjami i stowarzyszeniami
6. Relacje firm z uczelniami, szkołami oraz instytucjeami naukowo-badawczymi

IX. ANALIZA WIZERUNKU I BADANIA PUBLIC RELATIONS

1. Analiza i ocena wizerunku firmy
2. Badania na potrzeby programów public relations
3. Monitorowanie opinii publicznej
4. Pomiar i ocena efektów programów public relations

Literatura podstawowa:

1. Wojcik K. Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem. Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 2005 (lub Wojcik K., Public Relations od A do Z, Tom I, Tom II Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 2001)
2. Budzyński W., Wizerunek firmy. Kreowanie, zarządzanie, efekty. Poltext, Warszawa 2002
3. Cenker M., Public relations ,WWSB Poznań 2000
4. Seitel F.P.: Public Relations w praktyce, Warszawa, Felberg SJA, 2003
5. Rozwadowska B.: Public Relations. Warszawa, Teoria, praktyka, perspektywy, Studio Emka, 2002

Literatura dodatkowa

1. Andrzejewski P. Kot W.: Media relations - budowanie reputacji firmy. Poltext, Warszawa 2002
2. Black S., Public relations., Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 2001
3. Bland M., Theaker A., Wragg D.: Jak utrzymywać dobre relacje z mediami. One Press, Gliwice 2005
4. Clamen M.: Lobbing i jego sekrety. FELBERG, Warszawa 2005
5. Gregory A.: Skuteczne techniki PR. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005
6. Schmitt B., Simonson A., Estetyka w marketingu. Strategiczne zarządzanie markami, tożsamością i wizerunkiem firmy, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999
7. Olins W.: Corporate identity, Thames and Hudson 1996