**SYLABUS**

**dotyczy cyklu kształcenia** 2018-2021

1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE/MODULE

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu/ modułu | Kształtowanie wizerunku instytucji finansowych |
| Kod przedmiotu/ modułu\* | FiR/I/FiB/C-1.12b |
| Wydział (nazwa jednostki prowadzącej kierunek) | Wydział Ekonomii |
| Nazwa jednostki realizującej przedmiot | Katedra Marketingu i Przedsiębiorczości |
| Kierunek studiów | Finanse i rachunkowość |
| Poziom kształcenia | I stopień |
| Profil | ogólnoakademicki |
| Forma studiów | stacjonarne |
| Rok i semestr studiów | III/6 |
| Rodzaj przedmiotu | specjalnościowy do wyboru |
| Język wykładowy | polski |
| Koordynator | dr Grzegorz Hajduk |
| Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących | dr Grzegorz Hajduk |

\* *- zgodnie z ustaleniami na Wydziale*

1.1.Formy zajęć dydaktycznych, wymiar godzin i punktów ECTS

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Semestr  (nr) | Wykł. | Ćw. | Konw. | Lab. | Sem. | ZP | Prakt. | Inne (jakie?) | **Liczba pkt ECTS** |
| 6 | 15 | 15 |  |  |  |  |  |  | 2 |

1.2. Sposób realizacji zajęć

Xzajęcia w formie tradycyjnej

☐ zajęcia realizowane z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość

1.3 Forma zaliczenia przedmiotu /modułu (z toku) (egzamin, zaliczenie z oceną, zaliczenie bez oceny)

zaliczenie z oceną

2.WYMAGANIA WSTĘPNE

|  |
| --- |
| Student powinien posiadać podstawową wiedzę z zakresu ekonomii zarządzania i marketingu. Ponadto jest zaznajomiony z ogólnym zasadami funkcjonowania jednostek sektora finansowego oraz zna podstawowe reguły budowania relacji społecznych. |

3. CELE, EFEKTY KSZTAŁCENIA , TREŚCI PROGRAMOWE I STOSOWANE METODY DYDAKTYCZNE

3.1 Cele przedmiotu/modułu

|  |  |
| --- | --- |
| C1 | Przekazanie wiedzy na temat roli i znaczenia wizerunku w sektorze finansowym. |
| C2 | Rozwinięcie kompetencji w zakresie wyboru efektywnych metod i narzędzi kreowania wizerunku instytucji i organizacji. |
| C3 | Rozwijanie umiejętności w zakresie diagnozowania czynników wpływających na reputację instytucji i organizacji. |

**3.2 Efekty kształcenia dla przedmiotu/ modułu** ( *wypełnia koordynator*)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| EK (efekt kształcenia) | Treść efektu kształcenia zdefiniowanego dla przedmiotu (modułu) | Odniesienie do efektów kierunkowych (KEK) |
| EK\_01 | Wyjaśnia istotę nauk ekonomicznych w obszarze nauk społecznych, identyfikuje zasady z zakresu ochrony własności intelektualnej i prawa autorskiego oraz zasady tworzenia i rozwoju form indywidualnej przedsiębiorczości. | K\_W01  K\_W14  K\_W15 |
| EK\_02 | Potrafi wykorzystywać wiedzę teoretyczną z zakresu finansów i rachunkowości, planować i organizować pracę indywidualną oraz w zespole, samodzielnie planować i realizować własne uczenie się przez całe życie oraz przygotowywać prace pisemne i wystąpienia ustne z zakresu finansów, rachunkowości, ekonomii i zarządzania. | K\_U01  K\_U12 K\_U13  K\_U14 |
| EK\_03 | Jest gotów do uczestnictwa w przygotowywaniu i realizacji projektów społeczno-gospodarczych oraz przedstawiania własnych interpretacji oraz prezentowania aktywnej postawy wobec zmieniających się uwarunkowań społeczno-ekonomicznych | K\_K02  K\_K03 |

**3.3 Treści programowe** (*wypełnia koordynator)*

1. Problematyka wykładu

|  |
| --- |
| Treści merytoryczne |
| Wizerunek organizacji i rola PR w jego kształtowaniu. |
| Tożsamości organizacji, reputacja i jej składowe, system identyfikacji wizualnej. |
| Istota definicje i cele public relations. |
| Charakterystyka procesu public relations oraz podstawowe sfery zadaniowe PR w sektorze finansowym. |
| Dział PR w organizacji, rzecznik prasowy i organizacja działu PR. |
| Media Relations, kontakty z dziennikarzami, organizacja konferencji prasowych. |

1. Problematyka ćwiczeń audytoryjnych

|  |
| --- |
| Treści merytoryczne: |
| Komunikacja z otoczeniem w procesie kształtowania wizerunku. |
| Audytorium działań komunikacyjnych, oddziaływanie na poszczególne grupy w otoczeniu. |
| Przygotowanie programu PR, ustalenie koncepcji kształtowania wizerunku. |
| Metody i techniki PR, podstawowe zasady wyrażania przesłania i formułowania treści informacji. |
| Przygotowanie komunikatu prasowego. |
| Działania w sytuacjach kryzysowych i ochrona wizerunku. |
| Zasady kształtowania wizerunku w Internecie, przykłady działań e-PR. |

3.4 Metody dydaktyczne

Wykład konwersatoryjny z prezentacją multimedialną.

Ćwiczenia: praca w grupach (rozwiązywanie zadań, dyskusja), studium przypadku, PEST.

4. METODY I KRYTERIA OCENY

4.1 Sposoby weryfikacji efektów kształcenia

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Symbol efektu | Metody oceny efektów kształcenia | Forma zajęć dydaktycznych |
| EK\_01 | kolokwium | wykład, ćwiczenia |
| EK\_02 | kolokwium, projekt zespołowy, obserwacja w trakcie zajęć | ćwiczenia |
| EK\_03 | projekt zespołowy, obserwacja w trakcie zajęć | ćwiczenia |

4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

|  |
| --- |
| Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest uzyskanie oceny pozytywnej dla następujących aktywności:   * kolokwium (70% wartości końcowej oceny),, * projekt zespołowy (30% wartości końcowej oceny).   Przy ustalaniu oceny stosuje się następującą skalę przeliczania punktów na oceny:  ocena bdb - od 90% - do 100%,  ocena db plus - od 80% - do 89%,  ocena db - od 70% - do 79%,  ocena dst plus - od 60% - do 69%,  ocena dst - od 51% - do 59%. |

**5. CAŁKOWITY NAKŁAD PRACY STUDENTA POTRZEBNY DO OSIĄGNIĘCIA ZAŁOŻONYCH EFEKTÓW W GODZINACH ORAZ PUNKTACH ECTS**

|  |  |
| --- | --- |
| **Forma aktywności** | **Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności** |
| Godziny kontaktowe wynikające z planu studiów | 30 |
| Inne z udziałem nauczyciela  (udział w konsultacjach) | 2 |
| Godziny niekontaktowe – praca własna studenta (przygotowanie do zajęć, kolokwium, realizacja pracy zespołowej) | 18 |
| SUMA GODZIN | **50** |
| **SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS** | **2** |

*\* Należy uwzględnić, że 1 pkt ECTS odpowiada 25-30 godzin całkowitego nakładu pracy studenta.*

6. PRAKTYKI ZAWODOWE W RAMACH PRZEDMIOTU/ MODUŁU

|  |  |
| --- | --- |
| wymiar godzinowy | - |
| zasady i formy odbywania praktyk | - |

7. LITERATURA

|  |
| --- |
| Literatura podstawowa:   1. Jakubowska A.. Public relations w kształtowaniu wizerunku instytucji finansowych, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2010. 2. Wojcik K., Public relations wiarygodny dialog z otoczeniem, Wolters Kluwer, Warszawa 2015. |
| Literatura uzupełniająca:   1. Davis A., Public relations, PWE ,Warszawa 2007. 2. Tabernacka M., Szadok-Bratuń A., Public relations w sferze publicznej: wizerunek i komunikacja, Wydawnictwo Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2012. |