

**Karta przedmiotu**

|  |  |   |                  |                        |  |                       |       |
|--|--|---|------------------|------------------------|--|-----------------------|-------|
| Nazwa i kod przedmiotu                   | Kreowanie wizerunku (Ćw. audytoryjne), PG_00149684   |   |                  |                        |  |                       |       |
| Kierunek studiów                         | Filologia rosyjska (O)   |   |                  |                        |  |                       |       |
| Data rozpoczęcia studiów                 | październik 2024 r.  | Rok akademicki realizacji przedmiotu                      |                  |                        | 2024/2025  |                       |       |
| Poziom kształcenia                       | II stopnia   | Grupa zajęć   |                  |                        | Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów<br>Grupa zajęć fakultatywnych<br>Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki |                       |       |
| Forma studiów                            | stacjonarne  | Sposób realizacji   |                  |                        | na uczelni   |                       |       |
| Rok studiów                              | 1  | Język wykładowy   |                  |                        | polski<br>Język wykładowy zajęć: rosyjski 90%, polski 10%  |                       |       |
| Semestr studiów                          | 2  | Liczba punktów ECTS                                       |                  |                        | 2.0  |                       |       |
| Profil kształcenia                       | ogólnoakademicki   | Forma zaliczenia  |                  |                        | zaliczenie   |                       |       |
| Jednostka prowadząca                     | Rektor -> Wydział Filologiczny -> Instytut Rusycystyki i Studiów Wschodnich -> Zakład Pragmatyki Komunikacji i Dydaktyki Języka Rosyjskiego  |   |                  |                        |  |                       |       |
| Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców) | Odpowiedzialny za przedmiot  |   | dr Marta Noińska |                        |  |                       |       |
|  | Prowadzący zajęcia z przedmiotu  |   |                  |                        |  |                       |       |
| Formy zajęć                              | Forma zajęć  | Wykład  | Ćwiczenia        | Laboratorium           | Projekt  | Seminarium            | RAZEM |
|  | Liczba godzin zajęć  | 0.0   | 20.0             | 0.0                    | 0.0  | 0.0                   | 20    |
|  | W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0  |   |                  |                        |  |                       |       |
| Aktywność studenta i liczba godzin pracy | Aktywność studenta   | Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów |                  | Udział w konsultacjach |  | Praca własna studenta | RAZEM |
|  | Liczba godzin pracy studenta   | 20  |                  | 2.0                    |  | 28.0                  | 50    |
| Cel przedmiotu                           | Zapoznanie studentów z wiedzą na temat mechanizmów kreowania wizerunku oraz kształcenie podstawowych umiejętności analizy i tworzenia wizerunku osobistego, wizerunku miasta, firmy, marki oraz postaci. |   |                  |                        |  |                       |       |

|  |  |   |  |
|--|--|---|--|
| Efekty uczenia się przedmiotu  | Efekt kierunkowy   | Efekt z przedmiotu  | Sposób weryfikacji i oceny efektu  |
|  | [FROSMU2_U11] Prezentuje efekty swojej pracy w języku polskim i rosyjskim w przejrzystej, usystematyzowanej i przemyślanej formie z zastosowaniem różnorodnych nowoczesnych metod i technik komunikacyjnych.   | Prezentuje efekty swoich badań na temat kreowania wizerunku (m.in. organizacji / miasta/ firmy / marki) w języku polskim i rosyjskim w przejrzystej, usystematyzowanej i przemyślanej formie z zastosowaniem różnorodnych nowoczesnych metod i technik komunikacyjnych. | [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport   |
|  | [FROSMU2_W07] Ma pogłębioną wiedzę o powiązaniach filologii z innymi naukami humanistycznymi oraz społecznymi, pozwalającą na integrowanie perspektyw właściwych dla kilku dyscyplin naukowych.  | Ma zaawansowaną i uporządkowaną wiedzę o powiązaniach filologii z imagologią.   | [SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny<br>[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja<br>[SW2] prezentacja/projekt/referat/raport |
|  | [FROSMU2_U14] Potrafi współdziałać i pracować w grupie, przyjmując w niej różne funkcje.   | Potrafi pracować w grupie, przyjmując w niej różne funkcje i podejmując różne zadania.  | [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport<br>[SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta                      |
|  | [FROSMU2_K02] Ma świadomość swoich umiejętności fachowych i rozumie potrzebę ciągłego dążenia do rozwoju własnych kompetencji w zakresie ogólnohumanistycznym, jak też kompetencji personalnych i społecznych.   | Ma świadomość swoich umiejętności z zakresu kreowania wizerunku i rozumie potrzebę ciągłego dążenia do rozwoju własnych kompetencji w danym zakresie.   | [SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja<br>[SK2] prezentacja/projekt/referat/raport   |
| [FROSMU2_K01] Ma świadomość zakresu swojej wiedzy filologicznej oraz powiązania jej z wiedzą z zakresu dyscyplin pokrewnych. | Ma świadomość zakresu swojej wiedzy filologicznej oraz powiązania jej z wiedzą z zakresu imagologii.   | [SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja<br>[SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny  |  |
| Treści przedmiotu  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Image a osobowość językowa, składowe wizerunku, model opisu wizerunku osoby publicznej, analiza wizualnych i werbalnych technik kreowania wizerunku.</li> <li>• Pierwsze wrażenie; niewerbalne elementy interakcji; podstawy mowy ciała.</li> <li>• Pożądany wizerunek miasta/ firmy / marki.</li> <li>• Działania marketingowe i PR w kształtowaniu wizerunku miasta / firmy / marki.</li> <li>• Bariery w kształtowaniu wizerunku, zmiany wizerunku.</li> <li>• Autoprezentacja jej źródła i funkcje, strategie i taktyki autoprezentacyjne.</li> <li>• Wizerunek polityczny tworzenie i zarządzanie wizerunkiem; wizerunek przywódcy.</li> <li>• Studium przypadku: wizerunek wybranej osoby publicznej w mediach, literaturze/ wizerunek miasta.</li> <li>• Przemówienia (blogi) jako przykład tworzenia własnego wizerunku.</li> <li>• Aspekty praktyczne imagologii, zastosowanie wiedzy teoretycznej w tworzeniu wizerunku (projekt grupowy).</li> </ul> |   |  |
| Wymagania wstępne i dodatkowe  | Znajomość języka rosyjskiego na poziomie min. B2; podstawowa wiedza filologiczna z zakresu komunikacji medialnej.  |   |  |
| Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się  | Sposób oceniania (składowe)  | Próg zaliczeniowy   | Składowa oceny końcowej  |
|  | kolokwium  | 51.0%   | 25.0%  |
|  | aktywny udział w zajęciach   | 80.0%   | 25.0%  |
|  | projekt grupowy  | 51.0%   | 50.0%  |

|   |   |  |
|---|---|--|
| Zalecana lista lektur   | Podstawowa lista lektur                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Biłas Pleszak, Ewa, Aleksandra Kalisz i Eweliny Tyc (red.) Autopromocja, autoprezentacja, wizerunek w komunikowaniu masowym. Błąd, kryzys, skandal. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego. Katowice 2019</li> <li>• Białopiotrowicz G., Kreowanie wizerunku w biznesie i polityce, Wyd. Poltext, Warszawa 2009.</li> <li>• Noińska, Marta. Agnieszka Bielińska. Wizerunek głowy państwa w polskich, rosyjskich i chorwackich internetowych memach politycznych, w: W poszukiwaniu tożsamości językowej. T. 5 ; Gdańsk ; Sopot : Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, 2021 ; Strony 189-207.</li> <li>• Noińska, Marta. 2020. Oficjalna strona internetowa jako narzędzie kreowania wizerunku głowy państwa w Polsce, Rosji i Wielkiej Brytanii. Przegląd Wschodnioeuropejski 11: 419431. <a href="https://doi.org/10.31648/pw.6520">https://doi.org/10.31648/pw.6520</a>.</li> <li>• Reich, Tomasz, Jak dbać o wizerunek w mediach społecznościowych, Lublin : Wydawnictwo Słowa i Myśli, 2016.</li> <li>• Kuz'mina Ol'ga Gennad'yevna Formirovaniye imidzha brenda v internet-prostranstve: sotsiolingvisticheskiye i sotsial'no-psikhologicheskiye tekhnologii // Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki. 2015. 4. URL: <a href="https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-imidzha-brenda-v-internetprostranstve-sotsiolingvisticheskie-i-sotsialno-psihologicheskie-tehnologii-(data-obrashcheniya:12.03.2023)">https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-imidzha-brenda-v-internetprostranstve-sotsiolingvisticheskie-i-sotsialno-psihologicheskie-tehnologii-(data-obrashcheniya:12.03.2023)</a>.</li> <li>• Pocheptsov G.G. Professiya: imidzhmeyker. 2-ye izd., ispr. i dop. SPb.: Aleteyya, 2001. 256 s. ISBN 5-7763-8750-7</li> <li>• Savchenko L.V, Imidzhelogiya. <a href="https://www.studmed.ru/view/savchenko-lv-imidzhelogiya_576297e9cf5.html">https://www.studmed.ru/view/savchenko-lv-imidzhelogiya_576297e9cf5.html</a></li> <li>• Shepel' V.M. Imidzh. Imidzhelogiya: uchebnoye posobiye. Moskva 2002.</li> <li>• Stasiak, Alina. Droga do gwiazd : jak budować wizerunek i markę osobistą? / Alina Stasiak. Stasiak, Alina. Lublin : Wydawnictwo Słowa i Myśli, 2017.</li> </ul> |
|   | Uzupełniająca lista lektur                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bujko, Mirosław, Sebastian Hejnowski. Siła narracji marketingowej : jak właściwe słowa pozwalają sprzedać produkt, zmienić wizerunek firmy czy pozyskać wyborców. Warszawa : MT Biznes, 2018.</li> <li>• Gackowski, Tomasz , Marcin Łączyński (red.). Metody badania wizerunku w mediach : czym jest wizerunek, jak i po co należy go badać, Warszawa : CeDeWu.PL, 2009.</li> <li>• Pułka, Leszek &amp; Patrycja Rozbicka. Marka : wizerunek, wizualność, komunikacja. 2018 redakcja . Kraków : Libron ; [Wrocław] : Wydział Filologiczny Uniwersytetu Wrocławskiego, 2018.</li> <li>• Wolny-Zmorzyński, Kazimierz [et al.]. Komunikacja wizualna w reklamie, public relations i w prawie. Warszawa : Poltext, 2013.</li> </ul>   |
|   | Adresy eZasobów                                     |  |
| Przykładowe zagadnienia/<br>przykładowe pytania/<br>realizowane zadania | Czym różni się image od stereotypu?                 |  |
|   | Co to jest styl firmowy i dlaczego jest ważny?      |  |
|   | W jaki sposób można budować wizerunek firmy/ osoby? |  |
| Praktyki zawodowe<br>w ramach przedmiotu                                | Nie dotyczy   |  |

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.