

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Językowe aspekty kreowania wizerunku (Ćw. audytoryjne), PG_00165635						
Kierunek studiów	Filologia rosyjska (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2025 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2025/2026		
Poziom kształcenia	II stopnia		Grupa zajęć		Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć fakultatywnych 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		rosyjski 90% rosyjski 10% polski		
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 firmy, marki z uwzględnieniem doboru odpowiednich środków językowych.						
Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy		Efekt z przedmiotu		Sposób weryfikacji i oceny efektu		
	[FROSMU2_W13] Ma wiedzę kontekstową z zakresu nauk pomocniczych i pokrewnych filologii rosyjskiej, przydatną w badaniach nad językiem rosyjskim i literaturą rosyjską oraz w pracy zawodowej filologa-rusycysty.		Rozumie czym jest wizerunek i potrafi odróżnić go od stereotypu. Zna wybrane terminy z zakresu imagologii.		[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport		
	[FROSMU2_U08] Potrafi komunikować się w języku rosyjskim na tematy specjalistyczne ze zróżnicowanymi kręgami odbiorców oraz prowadzić debatę.		Potrafi w języku rosyjskim rozmawiać o wizerunku firmy, osoby, instytucji, przedstawiając i uzasadniając swoje stanowisko.		[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta		
	[FROSMU2_U11] Potrafi współdziałać i pracować w grupie, przyjmując w niej różne funkcje, w tym funkcję lidera.		Potrafi w grupie przeprowadzić analizę wizerunku osoby publicznej/ firmy/ instytucji ze szczególnym uwzględnieniem stosowanego przez nie języka oraz przedstawić rezultaty analizy.		[SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta		

Treści przedmiotu	• Image a osobowość językowa, składowe wizerunku, model opisu wizerunku osoby publicznej, analiza wizualnych i werbalnych technik kreowania wizerunku. • Pierwsze wrażenie; werbalne i niewerbalne elementy interakcji; • Pożądaný wizerunek firmy / osoby publicznej • Bariery w kształtowaniu wizerunku, zmiany wizerunku. • Autoprezentacja jej źródła i funkcje, strategie i taktyki autoprezentacyjne. • Wizerunek polityczny; tworzenie i zarządzanie wizerunkiem; wizerunek przywódcy. • Studium przypadku: wizerunek wybranej osoby publicznej / wizerunek firmy. • Przemówienia (blogi) jako przykład tworzenia własnego wizerunku. • Aspekty praktyczne imagologii, zastosowanie wiedzy teoretycznej w tworzeniu wizerunku (projekt grupowy).		
Wymagania wstępne i dodatkowe	Znajomość języka rosyjskiego umożliwiającą aktywne uczestnictwo w zajęciach prowadzonych w języku rosyjskim; podstawowa wiedza filologiczna z zakresu komunikacji medialnej.		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	projekt grupowy z prezentacją	51.0%	50.0%
	aktywny udział w zajęciach	51.0%	10.0%
	kolokwium	51.0%	40.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	• Biłas Pleszak, Ewa, Aleksandra Kalisz i Eweliny Tyc (red.) Autopromocja, autoprezentacja, wizerunek w komunikowaniu masowym. Błąd, kryzys, skandal. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego. Katowice 2019 • Noińska, Marta. 2020. Oficjalna strona internetowa jako narzędzie kreowania wizerunku głowy państwa w Polsce, Rosji i Wielkiej Brytanii. Przegląd Wschodnioeuropejski 11: 419431. https://doi.org/10.31648/pw.6520. • Savchenko L.V. Imidzhelogiya. https://www.studmed.ru/view/savchenko-lv-imidzhelogiya_576297e9cf5.html • Shepel' V.M. Imidzh. Imidzhelogiya: uchebnoye posobiye. Moskva 2002. • Stasiak, Alina. Droga do gwiazd : jak budować wizerunek i markę osobistą? / Alina Stasiak. Stasiak, Alina. Lublin : Wydawnictwo Słowa i Myśli, 2017.	
	Uzupełniająca lista lektur	• Białopiotrowicz G., Kreowanie wizerunku w biznesie i polityce, Wyd. Poltext, Warszawa 2009. • 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. • Reich, Tomasz, Jak dbać o wizerunek w mediach społecznościowych, Lublin : Wydawnictwo Słowa i Myśli, 2016. • 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: https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-imidzha-brenda-v-internetprostranstve-sotsiolingvisticheskie-i-sotsialno-psihologicheskie-tehnologii (data obrashcheniya: 12.03.2023). • Pocheptsov G.G. Professiya: imidzhmeyker. 2-ye izd., ispr. i dop. SPb.: Aleteyya, 2001. 256 s. ISBN 5-7763-8750-7	
	Adresy eZasobów		
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Czym różni się image od stereotypu?		
	Jak użycie odpowiednich środków językowych pomaga budować wizerunek?		
	Co to jest styl firmowy i dlaczego jest ważny?		
	W jaki sposób można budować wizerunek firmy/ osoby?		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.