

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Komunikowanie nordyckości (Konwersatorium), PG_00139933						
Kierunek studiów	Skandynawistyka (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2025 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu		2026/2027			
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie	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	2	Język wykładowy		polski			
Semestr studiów	3	Liczba punktów ECTS		4.0			
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia		zaliczenie			
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Filologiczny -> Instytut Skandynawistyki i Fennistyki						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	dr Marta Skorek					
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	30.0	0.0	0.0	0.0	0.0	30
	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	30		2.0		68.0	100
Cel przedmiotu	Zapoznanie studentów z transdyscyplinarnymi badaniami nad wizerunkiem regionu nordyckiego oraz przygotowanie do wykonania projektu naukowego w grupach.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[SKANL3_U03] Potrafi analizować przyczyny oraz przebieg wybranych procesów medialnych w krajach nordyckich.	Studenci potrafią analizować przyczyny oraz przebieg wybranych elementów komunikacji administracji państwowej poszczególnych krajów nordyckich z mediami.	[SU5] realizacja zadania problemowego
	[SKANL3_U01] Potrafi – w języku polskim, angielskim lub jednym z języków nordyckich (szwedzkim, norweskim, duńskim, fińskim) – wyszukiwać, selekcjonować, analizować i interpretować, przy użyciu adekwatnej terminologii, informacje z wykorzystaniem zaawansowanych technik informacyjno-komunikacyjnych.	Studenci potrafią – w języku polskim, angielskim lub jednym z języków nordyckich (szwedzkim, norweskim, duńskim, fińskim) – przygotowywać wyszukiwać, selekcjonować, analizować i interpretować informacje związane z wyobrażeniami na temat regionu nordyckiego (np. informacje prasowe, kultura popularna).	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport
	[SKANL3_K01] Jest świadomy stopnia osiągniętej wiedzy na temat Europy Północnej oraz jej języków, a także potrafi tę wiedzę krytycznie ocenić.	Studenci mają świadomość zakresu swojej wiedzy w obszarze wyobrażeń o kulturze nordyckiej oraz potrafi ją wykorzystać w przeprowadzeniu badania naukowego.	[SK2] prezentacja/projekt/referat/ raport
	[SKANL3_K05] Jest gotów do wypełnienia roli zawodowej pracownika nordyckich firm, funkcjonujących na polskim rynku pracy bądź firm polskich współpracujących z krajami nordyckimi, w tym w zakresie promocji literatury.	Studenci są gotowi do wypełnienia roli zawodowej pracownika nordyckich firm, funkcjonujących na polskim rynku pracy bądź firm polskich współpracujących z krajami skandynawskimi.	[SK2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SK5] realizacja zadania problemowego
Treści przedmiotu	[SKANL3_W09] Zna i opisuje prawne i ekonomiczne uwarunkowania funkcjonowania instytucji związanych z wybraną sferą działalności w krajach nordyckich.	Studenci znają i opisują prawne i ekonomiczne uwarunkowania funkcjonowania organizacji nordyckich i ich sposobów komunikowania się wewnątrz i z otoczeniem zewnętrznym.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport
	Wprowadzenie branding narodowy, dyplomacja publiczna, stereotypy, mity - czyli wyobrażenia o regionie nordyckim. Konstruktoryzm komunikacyjny i projektowanie komunikacji - komunikacja a konstruowanie wiedzy o regionie nordyckim, kultura a komunikacja. Rola symboli w manifestowaniu wizerunku regionu (kolory i flagi państw nordyckich jako case study). Branding narodowy region jako produkt? Współczesny mit o regionie nordyckim - mitologizacja we współczesnym dyskursie publicznym. Saga o sukcesie? Perspektywa lingwistyczna dyskursu o regionie nordyckim. Ciemna strona nordyckiego mitu spaces of upset.		
	Wymagania formalne: Wybór specjalności: Media i społeczeństwo w krajach nordyckich.		
	Wymagania wstępne Znajomość języka angielskiego oraz przynajmniej jednego języka skandynawskiego umożliwiającą czytanie tekstu		
Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	Aktywne uczestnictwo w zajęciach	80.0%	1.0%
	Projekt / prezentacja	51.0%	50.0%
	Kolokwium	51.0%	49.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	Anholt, S. (2008). Place branding: Is it marketing, or isn't it? Place Branding and Marketing, 8(1), 1-10. https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000088 Cassinger, C., Lucarelli, A., & Gyimóthy, S. (2019). The Nordic Wave in International Marketing. Journal of International Marketing, 37(4), 375-394. https://books.google.pl/books?id=BAfADwAAQBAJ Salö, L., Karlander, D., Leppänen, S., Westinen, E., & Spindler Møller, J. (2022). The Nordic Wave in International Marketing. Journal of International Marketing, 37(4), 375-394. https://doi.org/10.1515/ijsl-2021-0115	
	Uzupełniająca lista lektur	Brak.	
	Adresy eZasobów		

Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Brak.
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.