



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

Projekt współfinansowany przez
Unię Europejską w ramach
Europejskiego Funduszu
Społecznego

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Nazwa przedmiotu		Kod ECTS	
Kreowanie wizerunku		8.0.12411	
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot			
Zakład Pragmatyki Komunikacji i Dydaktyki Języka Rosyjskiego			
Studia			
wydział	kierunek	poziom	drugiego stopnia
Wydział Filologiczny	Filologia rosyjska	forma	stacjonarne
		moduł	język-kultura-media
		specjalnościowy	
		specjalizacja	wszystkie
Nazwisko osoby prowadzącej (osób prowadzących)			
dr hab. Żanna Śładkiewicz, profesor uczelni; dr Marta Noińska; dr Marcin Trendowicz			
Formy zajęć, sposób ich realizacji i przypisana im liczba godzin		Liczba punktów ECTS	
Formy zajęć		2	
Ćw. audytoryjne		10 godzin – udział w zajęciach	
Sposób realizacji zajęć		15 godzin – samodzielna lektura literatury przedmiotu	
zajęcia on-line, zajęcia w sali dydaktycznej		5 godzin – samodzielne przygotowanie się do kolokwium	
Liczba godzin		10 godzin – samodzielne przygotowanie projektu	
Ćw. audytoryjne: 10 godz.		10 godzin – przygotowanie projektu grupowego	
		Razem: 50 godzin = 2 ECTS	
Termin realizacji przedmiotu			
2023/2024 zimowy			
Status przedmiotu		Język wykładowy	
- obowiązkowy - fakultatywny (do wyboru)		rosyjski	
Metody dydaktyczne		Forma i sposób zaliczenia oraz podstawowe kryteria oceny lub wymagania egzaminacyjne	
- Analiza tekstów z dyskusją		Sposób zaliczenia	
- Analiza zdarzeń krytycznych (przypadków)		Zaliczenie na ocenę	
- Metoda projektów (projekt badawczy, wdrożeniowy, praktyczny)		Formy zaliczenia	
- Prezentacja multimedialna z dyskusją.		ustalenie oceny zaliczeniowej na podstawie ocen cząstkowych	
Metoda aktywizująca – dyskusja dydaktyczna.		otrzymywanych w trakcie trwania semestru	
Dyskusja problemowa.		Podstawowe kryteria oceny	
„Burza mózgów”		Student otrzymuje zaliczenie na podstawie obecności na zajęciach i czynnego udziału w ćwiczeniach, systematycznego i samodzielnego przygotowywania w formie ustnej i/lub pisemnej zagadnień wskazanych przez prowadzącego.	
		Ocena końcowa przedmiotu:	
		<ul style="list-style-type: none"> • 30% aktywny udział w zajęciach; • 70% średnia ocen z projektów. 	
Sposób weryfikacji założonych efektów uczenia się			

zakładany efekt uczenia się	aktywne uczestnictwo w zajęciach	projekt indywidualny	projekt grupowy	kolokwium
Wiedza				
K_W01	x	x	x	x
K_W07	x	x	x	x
K_W08	x	x	x	x
K_W11	x	x	x	x
K_W13	x	x	x	x
Umiejętności				
K_U01	x	x	x	x
K_U07	x	x	x	x
K_U08	x	x		x
K_U15	x		x	
Kompetencje społeczne				
K_K01	x	x	x	x
K_K02	x	x	x	
K_K05	x	x	x	

Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi

A. Wymagania formalne

Wybór specjalności: Język-kultura-media

B. Wymagania wstępne

Znajomość języka rosyjskiego na poziomie min. B2; podstawowa wiedza filologiczna z zakresu komunikacji medialnej.

Cele kształcenia

Zapoznanie studentów z wiedzą na temat mechanizmów kreowania wizerunku oraz kształcenie podstawowych umiejętności analizy i tworzenia wizerunku miasta, firmy, marki oraz postaci.

Treści programowe

Historia i współczesność imagologii, image a osobowość językowa, składowe wizerunku, model opisu wizerunku osoby publicznej, analiza wizualnych i werbalnych technik kreowania wizerunku.
Tożsamość a wizerunek (miasta/ firmy / marki).
Pożądaný wizerunek jako cel strategii tożsamości miasta/ firmy / marki.
Działania marketingowe i PR w kształtowaniu wizerunku miasta / firmy / marki.
Bariery w kształtowaniu wizerunku, zmiany wizerunku.
Autoprezentacja – jej źródła i funkcje, strategie i taktyki autoprezentacyjne.
Wizerunek polityczny – tworzenie i zarządzanie wizerunkiem; wizerunek przywódcy, pierwsze wrażenie; niewerbalne elementy interakcji; podstawy mowy ciała. Kreowanie negatywnego wizerunku (tzw. czarny PR).
Studium przypadku: wizerunek wybranej osoby publicznej w mediach, literaturze.
Przemówienia (blogi) jako przykład tworzenia własnego wizerunku.
Aspekty praktyczne imagologii, zastosowanie wiedzy teoretycznej w tworzeniu wizerunku (projekt).

Wykaz literatury

A. Literatura wymagana do ostatecznego zaliczenia zajęć (zdania egzaminu):

A.1. wykorzystywana podczas zajęć

Bednarek H., Sztuka budowania wizerunku, Łódź 2005.
Białopiotrowicz G., Kreowanie wizerunku w biznesie i polityce, Wyd. Poltext, Warszawa 2009.
Degen U., Sztuka nawiązywania pierwszego kontaktu, GWP, Gdańsk 2004.
Kaye E., Jak się wypromować w każdej sytuacji?, Warszawa 2007
Królik G., Autoprezentacja, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Katowice 2004.
Leary M., Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji, Gdańsk 1999.
Łebkowski M., E-wizerunek. Internet jako narzędzie kreowania image'u w biznesie, Gliwice 2009.
Почепцов Г.Г. Имиджелогия. Москва 2000.
Савченко Л.В, Имиджелогия. https://www.studmed.ru/view/savchenko-lv-imidzhelogiya_576297e9cf5.html
Шепель В.М. Имидж. Как нравиться людям. Москва 2002.

A.2. studiowana samodzielnie przez studenta

Речевой имидж: учебно-методич. пособие / сост. Е.В. Осетрова, Красноярск 2012,
http://medialing.spbu.ru/upload/files/file_1394719799_2812.pdf
Gross K., Stone J., Kobieta sukcesu, jak dobrać garderobę by zdobyć i utrzymać posadę, Muza, Warszawa 2005.
Gross K., Stone J., Mężczyzna sukcesu, jak dobrać garderobę by zdobyć i utrzymać posadę, Muza, Warszawa 2005.

B. Literatura uzupełniająca

Badźmirowska- Masłowska K., Wizerunek – czyli kogo i jak pokazywać w telewizji, TVP, Warszawa 2008.
Budzyński W., Zarządzanie wizerunkiem firmy, Warszawa 2002.
Cenker E., Public relations, Poznań 2002.
Cialdini R.B., Wywieranie wpływu na ludzi, GWP, Gdańsk 2002.
Levine M., Partyzanckie PR w Internecie, Placet, Warszawa 2003.
Mosty zamiast murów. Podręcznik komunikacji interpersonalnej, pod red. J. Stewarda, Warszawa 2002.
Możliwości i ograniczenia w kreowaniu własnej atrakcyjności interpersonalnej, pod red. Elżbiety Stojanowskiej, Warszawa 2002.
Puchalska, Joanna, Polki, które zmieniły wizerunek kobiety, Warszawa : Sport i Turystyka - Muza SA, 2018.
Reich, Tomasz. Jak dbać o wizerunek w mediach społecznościowych, Wydawnictwo Słowa i Myśli, 2016.
Stanowicka-Traczyk, Kształtowanie wizerunku miasta na przykładzie miast polskich, Bydgoszcz 2008.
Волкова В.В. Имиджология, Ставрополь 2005.
Нефедова И., Власова Е., Я и мой имидж, Москва 1997.
Панасюк, А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. Москва 2000.
Перельгина, Е.Б. Психология имиджа: учебное пособие. Москва 2002.

<p>Kierunkowe efekty uczenia się</p> <p>K_W01; K_W07; K_W08; K_W11; K_W13 K_U01; K_U07; K_U08; K_U15 K_K01; K_K02; K_K05</p>	<p>Wiedza</p> <p>Student: K_W01 - ma pogłębioną wiedzę o aspektach językowych budowania wizerunku, K_W07 - ma uporządkowaną, pogłębioną szczegółową wiedzę w zakresie imagologii, K_W08 - ma pogłębioną wiedzę o powiązaniach filologii z imagologią, K_W11 - zna i rozumie w jaki sposób budowany jest wizerunek miast, firm, osób publicznych, K_W13 - ma pogłębioną wiedzę o kompleksowej naturze języka rosyjskiego, o historycznej zmienności jego znaczeń, a także wiedzę na temat odmian współczesnej komunikacji Rosjan w kontekście budowania wizerunku.</p> <p>Umiejętności</p> <p>Student: K_U01 - potrafi samodzielnie wyszukiwać, analizować, oceniać, selekcjonować i integrować wiedzę z zakresu imagologii z wykorzystaniem różnych źródeł zgodnie ze wskazówkami opiekuna naukowego oraz formułować na tej podstawie krytyczne sądy. K_U07 - posiada umiejętność formułowania opinii krytycznych o wizerunku na podstawie wiedzy naukowej i doświadczenia oraz umiejętność prezentacji opracowań krytycznych w formie krótkiego streszczenia K_U08 - definiuje, objaśnia i stosuje poprawnie w mowie i piśmie pogłębione zagadnienia właściwe dla imagologii w języku polskim i rosyjskim. K_U15 - potrafi współdziałać i pracować w grupie, przyjmując w niej różne funkcje.</p> <p>Kompetencje społeczne (postawy)</p> <p>Student: K_K01 - ma świadomość zakresu swojej wiedzy filologicznej oraz powiązania jej z wiedzą z zakresu imagologii. K_K02 - ma świadomość swoich umiejętności fachowych i rozumie potrzebę ciągłego dążenia do rozwoju własnych kompetencji w zakresie ogólnohumanistycznym, jak też kompetencji personalnych i społecznych. K_K05 - wykazuje gotowość do działania na rzecz integracji kultur, realizuje w tym zakresie projekty samodzielne lub grupowe.</p>
<p>Kontakt</p> <p>zanna.sladkiewicz@ug.edu.pl</p>	