



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		8.0.13723	
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot			
Zakład Pragmatyki Komunikacji i Dydaktyki Języka Rosyjskiego			
Studia			
wydział	kierunek	poziom	drugiego stopnia
Wydział Filologiczny	Filologia rosyjska	forma	stacjonarne
		moduł	Podstawowa
		specjalnościowy	
		specjalizacja	wszystkie
Nazwisko osoby prowadzącej (osób prowadzących)			
dr Marta Noińska			
Formy zajęć, sposób ich realizacji i przypisana im liczba godzin		Liczba punktów ECTS	
Formy zajęć		2	
Ćw. audytoryjne		20 godzin - udział w zajęciach	
Sposób realizacji zajęć		10 godzin - przygotowanie do zajęć	
zajęcia w sali dydaktycznej		20 godzin - przygotowanie projektu grupowego	
Liczba godzin		50 godzin = 2 ECTS	
Ćw. audytoryjne: 20 godz.			
Termin realizacji przedmiotu			
2023/2024 letni			
Status przedmiotu		Język wykładowy	
- obowiązkowy - fakultatywny (do wyboru)		- rosyjski w wymiarze 90.00% - polski w wymiarze 10.00%	
Metody dydaktyczne		Forma i sposób zaliczenia oraz podstawowe kryteria oceny lub wymagania egzaminacyjne	
- Analiza zdarzeń krytycznych (przypadków) - Metoda projektów (projekt badawczy, wdrożeniowy, praktyczny) - Praca w grupach		Sposób zaliczenia	
		Zaliczenie na ocenę	
		Formy zaliczenia	
		- wykonanie pracy zaliczeniowej - projekt lub prezentacja - aktywność na zajęciach - ustalenie oceny zaliczeniowej na podstawie ocen cząstkowych otrzymywanych w trakcie trwania semestru	
		Podstawowe kryteria oceny	
		Student otrzymuje zaliczenie z oceną na podstawie: • aktywności na zajęciach, systematycznego i samodzielnego przygotowywania w formie ustnej i/lub pisemnej zagadnień wskazanych przez prowadzącego - 50%; • wykonania projektu grupowego - 50%.	
Sposób weryfikacji założonych efektów uczenia się			

zakładany efekt uczenia się	Projekt grupowy	Aktywna praca na zajęciach
	Wiedza	
K_W07	x	x
	Umiejętności	
K_U11	x	
K_U14	x	x
	Kompetencje	
K_K01	x	x
K_K02	x	x

Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi

A. Wymagania formalne

Ukończenie 1 semestru MSU.

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

Image a osobowość językowa, składowe wizerunku, model opisu wizerunku osoby publicznej, analiza wizualnych i werbalnych technik kreowania wizerunku.

Pożądaný wizerunek 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/ wizerunek miasta.

Przemówienia (blogi) jako przykład tworzenia własnego wizerunku.

Aspekty praktyczne imagologii, zastosowanie wiedzy teoretycznej w tworzeniu wizerunku (projekt grupowy).

Wykaz literatury

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

A.1. wykorzystywana podczas zajęć

BiłasPleszak, Ewa, Aleksandra Kalisz i Eweliny Tyc (red.) Autopromocja, autoprezentacja, wizerunek w komunikowaniu masowym. Błąd, kryzys, skandal. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego. Katowice 2019

Bujko, Mirosław, Sebastian Hejnowski. Siła narracji marketingowej : jak właściwe słowa pozwalają sprzedać produkt, zmienić wizerunek firmy czy pozyskać wyborców. Warszawa : MT Biznes, 2018.

Białopiotrowicz G., Kreowanie wizerunku w biznesie i polityce, Wyd. Poltext, Warszawa 2009.

Gackowski, Tomasz , Marcin Łączyński (red.).Metody badania wizerunku w mediach : czym jest wizerunek, jak i po co należy go badać, Warszawa : CeDeWu.PI, 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.

Noińska, Marta. 2020. „Oficjalna strona internetowa jako narzędzie kreowania wizerunku głowy państwa w Polsce, Rosji i Wielkiej Brytanii”. Przegląd Wschodnioeuropejski 11: 419–431. <https://doi.org/10.31648/pw.6520>.

Pułka, Leszek & Patrycja Rozbicka. Marka : wizerunek, wizualność, komunikacja. 2018 redakcja . Kraków : Libron ; [Wrocław] : Wydział Filologiczny Uniwersytetu Wrocławskiego, 2018.

Reich, Tomasz, Jak dbać o wizerunek w mediach społecznościowych, Lublin : Wydawnictwo Słowa i Myśli, 2016.

Śładkiewicz Ż. Речево́й имидж оппозиционного журналиста в прагмалингвистическом ракурсе. Przegląd Wschodnioeuropejski. 2020;11:155–165.

Wolny-Zmorzyński, Kazimierz [et al.].Komunikacja wizualna w reklamie, public relations i w prawie. Warszawa : Poltext, 2013.

Кузьмина Ольга Геннадьевна Формирование имиджа бренда в интернет-пространстве: социолингвистические и социально-психологические

технологии // Вопросы теории и практики журналистики. 2015. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-imidzha-brenda-v-internet-prostranstve-sotsiologicheskie-i-sotsialno-psihologicheskie-tehnologii> (дата обращения: 12.03.2023).

Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер. — 2-е изд., испр. и доп. — СПб.: Алетейя, 2001. — 256 с. ISBN 5-7763-8750-7

Савченко Л.В. Имиджелогия. https://www.studmed.ru/view/savchenko-lv-imidzhelogiya_576297e9cf5.html

Шепель В.М. Имидж. Имиджелогия: учебное пособие. 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

Stasiak, Alina. Droga do gwiazd : jak budować wizerunek i markę osobistą? / Alina Stasiak. Stasiak, Alina. Lublin : Wydawnictwo Słowa i Myśli, 2017.

B. Literatura uzupełniająca

Puchalska, Joanna, Polki, które zmieniły wizerunek kobiety, Warszawa : Sport i Turystyka - Muza SA, 2018.

Stanowicka-Traczyk, Kształtowanie wizerunku miasta na przykładzie miast polskich, Bydgoszcz 2008.

Kierunkowe efekty uczenia się K_W07; K_U011; K_U14; K_K01; K_K02;	Wiedza K_W07 Student: <ul style="list-style-type: none"> • ma zaawansowaną i uporządkowaną wiedzę o powiązaniach filologii z innymi naukami, w szczególności z imagologią, pozwalającą na integrowanie wielu różnych perspektyw naukowych (K_W07).
	Umiejętności K_U011; K_U14 Student: <ul style="list-style-type: none"> • 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 (K_U11); • adaptuje się do działań w grupie, przyjmując w niej różne funkcje i podejmując różne zadania (K_U14).
	Kompetencje społeczne (postawy) K_K01; K_K02 Student: <ul style="list-style-type: none"> • ma świadomość zakresu swojej wiedzy filologicznej oraz powiązania jej z wiedzą z zakresu imagologii (K_K01); • ma świadomość swoich umiejętności fachowych z kreowania wizerunku i rozumie potrzebę ciągłego dążenia do rozwoju własnych kompetencji w danym zakresie oraz zakresie ogólnohumanistycznym, jak też kompetencji personalnych i społecznych (K_K02).
Kontakt marta.noinska@ug.edu.pl	