

SYLABUS**DOTYCZY CYKLU KSZTAŁCENIA 2021-2023***(skrajne daty)*

Rok akademicki 2021/2022

1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

Nazwa przedmiotu	Kreowanie wizerunku
Kod przedmiotu*	
nazwa jednostki prowadzącej kierunek	Kolegium Nauk Humanistycznych
Nazwa jednostki realizującej przedmiot	Instytut Historii UR
Kierunek studiów	Komunikacja międzykulturowa
Poziom studiów	II
Profil	Ogólnoakademicki
Forma studiów	Stacjonarne
Rok i semestr/y studiów	I rok I semestr
Rodzaj przedmiotu	kierunkowy
Język wykładowy	Polski
Koordinator	Dr Jarosław Kinal
Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących	Dr Jarosław Kinal

* -opcjonalnie, zgodnie z ustaleniami w Jednostce

1.1. Formy zajęć dydaktycznych, wymiar godzin i punktów ECTS

Semestr (nr)	Wykt.	Ćw.	Konw.	Lab.	Sem.	ZP	Prakt.	Inne (jakie?)	Liczba pkt. ECTS
I		30							4

1.2. Sposób realizacji zajęć zajęcia w formie tradycyjnej zajęcia realizowane z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość**1.3 Forma zaliczenia przedmiotu (z toku) (egzamin, zaliczenie z oceną, zaliczenie bez oceny)**

EGZAMIN

2. WYMAGANIA WSTĘPNE

brak

3. CELE, EFEKTY UCZENIA SIĘ, TREŚCI PROGRAMOWE I STOSOWANE METODY DYDAKTYCZNE

3.1 Cele przedmiotu

C ₁	Przekazanie wiedzy o teoretycznych podstawach tworzenia i zarządzania wizerunkiem
C ₂	Wykształcenie umiejętności tworzenia i zarządzania różnymi typami wizerunku
C ₃	Umiejętność doboru odpowiednich narzędzi do zaistniałej sytuacji rozwoju wizerunku marki

3.2 Efekty uczenia się dla przedmiotu

EK (efekt uczenia się)	Treść efektu uczenia się zdefiniowanego dla przedmiotu	Odniesienie do efektów kierunkowych ¹
EK_01	Ma wiedzę dotyczącą prowadzenia badań ewaluacji działań wizerunkowych zgodnych z warsztatem badacza kultury	K_W02
EK_02	Ma wiedzę dotyczącą etycznych, ekonomicznych, prawnych wyznaczników kreacji wizerunku instytucjonalnego zgodnie z obowiązującym stanem prawnym z uwzględnieniem praw autorskich i praw pokrewnych	K_W05
EK_03	Potrafi planować kampanie wizerunkowe zgodnie z warsztatem naukowym oraz odpowiednim doбором narzędzi do konkretnego etapu realizacji kampanii	K_U01
EK_04	Potrafi rozdzielać zadania i planować pracę zespołową w kontekście kreacji wizerunku z uwzględnieniem procedur	K_U08
EK_05	Posiada kompetencje przedsiębiorcze w zakresie firm eventowych i wizerunkowych	K_K03
EK_06	Posiada kompetencje etyczne do pracy w firmach zajmujących się promocją w środowisku międzynarodowym	K_K04

3.3 Treści programowe

A. Problematyka wykładu

Treści merytoryczne

B. Problematyka ćwiczeń audytoryjnych, konwersatoryjnych, laboratoryjnych, zajęć praktycznych

¹ W przypadku ścieżki kształcenia prowadzącej do uzyskania kwalifikacji nauczycielskich uwzględnić również efekty uczenia się ze standardów kształcenia przygotowującego do wykonywania zawodu nauczyciela.

Treści merytoryczne
1. Definicje i typy wizerunku. Wizerunek a reputacja
2. Wizerunek indywidualny. Techniki kreacji marki osobistej
3. Dress code i komunikacja niewerbalna jako elementy kształtujące markę osobistą
4. NLP i techniki wywierania wpływu jako elementy działań wspierających budowę marki osobistej
5. Wizerunek grupowy (instytucjonalny)
6. Techniki kreacji wizerunku instytucjonalnego
7. Wizerunek medialny i jego funkcje. Zasady współpracy z mediami
8. Wystąpienia publiczne – warsztat wystąpień zamkniętych
9. Wystąpienia publiczne – warsztat wystąpień plenerowych
10. Wystąpienia publiczne – warsztat wystąpień radiowych
11. Wystąpienia publiczne – praca z kamerą
12. Metody tworzenia i autoryzacji tekstu osobistego
13. Budowa marki on-line
14. Zarządzanie sytuacją kryzysową marki
15. Savoir-Vivre, Netetykieta i elementy sygnaturalne marki

3.4 Metody dydaktyczne

Np.:

Wykład: wykład problemowy, wykład z prezentacją multimedialną, metody kształcenia na odległość

Ćwiczenia: analiza tekstów z dyskusją, metoda projektów (projekt badawczy, wdrożeniowy, praktyczny), praca w grupach (rozwiązywanie zadań, dyskusja), gry dydaktyczne, metody kształcenia na odległość

Laboratorium: wykonywanie doświadczeń, projektowanie doświadczeń

Metoda projektów, praca w grupach, zadania symulacyjne

4. METODY I KRYTERIA OCENY

4.1 Sposoby weryfikacji efektów uczenia się

Symbol efektu	Metody oceny efektów uczenia np. (np.: kolokwium, egzamin ustny, egzamin pisemny, projekt, sprawozdanie, obserwacja w trakcie zajęć)	Forma zajęć dydaktycznych (w, ćw, ...)
EK_01	PRACA PROJEKTOWA	ĆWICZENIA
EK_02	PRACA PROJEKTOWA	Ćwiczenia
EK_03	PRACA PROJEKTOWA	Ćwiczenia
EK_04	PRACA PROJEKTOWA	Ćwiczenia
EK_05	PRACA PROJEKTOWA	Ćwiczenia
EK_06	PRACA PROJEKTOWA	Ćwiczenia

4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

Do przystąpienia do procedury ewaluacyjnej niezbędna jest 80% obecność na zajęciach. Jako pracę zaliczeniową student przygotowuje prezentację dotyczącą konkretnego studium przypadku kreacji i zarządzania marką (osobowościową lub instytucjonalną) w przypadku kryzysu marki lub plan budowy własnej marki osobistej zawierającej część analityczną oraz prognostyczną. Praca będzie oceniana w ramach modułów: 1. Poprawność doboru case study (0-10pkt) 2. Poprawność warsztatowa w tym: opis, sygnalizacja tła) (0-10pkt) 3. Poprawność analiz (0-10pkt) 4. Zastosowane źródła (0-10 pkt) 5. Poprawność edytorsko-językowa (0-10 pkt)

Kryteria oceny
 0-25 pkt – ndst
 26-30 – dst
 31-35 - +dst
 36-40 – db
 41-45 - +db
 46-50 - bdb

5. CAŁKOWITY NAKŁAD PRACY STUDENTA POTRZEBNY DO OSIĄGNIĘCIA ZAŁOŻONYCH EFEKTÓW W GODZINACH ORAZ PUNKTACH ECTS

Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe wynikające z harmonogramu studiów	30
Inne z udziałem nauczyciela akademickiego (udział w konsultacjach, egzaminie)	2
Godziny niekontaktowe – praca własna studenta (przygotowanie do zajęć, egzaminu, napisanie referatu itp.)	70
SUMA GODZIN	102
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS	4

** Należy uwzględnić, że 1 pkt ECTS odpowiada 25-30 godzin całkowitego nakładu pracy studenta.*

6. PRAKTYKI ZAWODOWE W RAMACH PRZEDMIOTU

wymiar godzinowy	Brak
zasady i formy odbywania praktyk	Brak

7. LITERATURA

Literatura podstawowa:

Badźmirowska- Masłowska K., Wizerunek – czyli kogo i jak pokazywać w telewizji, TVP, Warszawa 2008.

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

Cialdini R.B., Wywieranie wpływu na ludzi, GWP, Gdańsk 2002

Degen U., Sztuka nawiązywania pierwszego kontaktu, GWP, Gdańsk 2004.

Dent F.E., Brent M., Wywieranie wpływu. Umiejętności i techniki przydatne do osiągnięcia sukcesu w biznesie, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009.

Podraza U., Kryzysowe Public Relations, Wyd. Difin S.A., Warszawa 2009.

Literatura uzupełniająca:

Drzycimski A., Sztuka kształtowania wizerunku,

Goffman E., Człowiek w teatrze życia codziennego, Wydawnictwo KR, Warszawa 2000.

Falkowski A., Tyszka T., Psychologia zachowań konsumenckich, GWP, Gdańsk 2002.

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej