

**SYLABUS**  
DOTYCZY CYKLU KSZTAŁCENIA 2019-2022

**1. Podstawowe informacje o przedmiocie/module**

Nazwa przedmiotu/ modułu	KREOWANIE WIZERUNKU W SIECI
Kod przedmiotu/ modułu*	PS 37
Wydział (nazwa jednostki prowadzącej kierunek)	Kolegium Nauk Humanistycznych
Nazwa jednostki realizującej przedmiot	Instytut Polonistyki i Dziennikarstwa
Kierunek studiów	polonistyka stosowana
Poziom kształcenia	studia pierwszego stopnia (licencjackie)
Profil	ogólnoakademicki
Forma studiów	studia stacjonarne
Rok i semestr studiów	rok III, semestr 5
Rodzaj przedmiotu	ćwiczenia konwersatoryjne
Język wykładowy	język polski
Koordynator	Dr Wojciech Maryjka
Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących	Dr Wojciech Maryjka

**1.1. Formy zajęć dydaktycznych, wymiar godzin i punktów ECTS**

Semestr (nr)	Wykł.	Ćw.	Konw.	Lab.	Sem.	ZP	Prakt.	Inne (jakie?)	Liczba pkt ECTS
5			15						1

**1.2. Sposób realizacji zajęć**

- X zajęcia w formie tradycyjnej
- X zajęcia realizowane z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość

**1.3 Forma zaliczenia przedmiotu /modułu (z toku)** (egzamin, zaliczenie z oceną, zaliczenie bez oceny)

**Zaliczenie z oceną**

**2. WYMAGANIA WSTĘPNE**

Ogólna wiedza dotycząca funkcjonowania współczesnych mediów internetowych; umiejętność poprawnej komunikacji; umiejętność redagowania tekstów użytkowych i reklamowych.

### 3. CELE, EFEKTY KSZTAŁCENIA, TREŚCI PROGRAMOWE I STOSOWANE METODY DYDAKTYCZNE

#### 3.1 Cele przedmiotu/modułu

C <sub>1</sub>	zaznajomienie studentów z podstawową wiedzą z zakresu public relations ze szczególnym uwzględnieniem problematyki kreacji wizerunku w sieci.
C <sub>2</sub>	zapoznanie słuchaczy z najczęstszymi problemami związanymi z budowaniem relacji w internecie.
C <sub>3</sub>	wdrażanie studentów do opanowania umiejętności świadomego i prawidłowego posługiwania się narzędziami komunikacji internetowej
C <sub>4</sub>	Zaznajomienie studentów z zasadami tworzenia osobistej marki i kształtowanie sztuki wyboru narzędzi kreacji w sieci.

#### 3.2 Efekty kształcenia dla przedmiotu/ modułu (wypełnia koordynator)

EK (efekt kształcenia)	Treść efektu kształcenia zdefiniowanego dla przedmiotu (modułu)	Odniesienie do efektów kierunkowych (KEK)
EK_01	Student/ka wie, jaką rolę w budowaniu wizerunku w sieci pełni prawidłowa komunikacja; zna najważniejsze problemy komunikacji internetowej.	K_Wo2
EK_02	Student/ka potrafi prawidłowo wykorzystać wiedzę dotyczącą kreacji wizerunku w posługiwaniu się narzędziami komunikacji internetowej;	K_Uo1
EK_03	Student/ka potrafi wyznaczyć strategię kreacji wizerunku, prawidłowo dobierając i optymalnie wykorzystując narzędzia komunikacji w sieci.	K_U11
EK_04	Student/ka rozumie znaczenie poprawnej i skutecznej komunikacji w przestrzeni internetowej.	K_Ko2

#### 3.3 Treści programowe (wypełnia koordynator)

##### A. Problematyka wykładu

Treści merytoryczne
Nie dotyczy

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

Treści merytoryczne
1. Internet jako skuteczne narzędzie kształtowania wizerunku (siła przekazu, perspektywy rozwoju). Rozróżnienie pojęć wizerunku publicznego i marki osobistej. Prezentacja stanu badań i zapoznanie z podstawową literaturą przedmiotu. Strony internetowe poświęcone zagadnieniom kreacji wizerunku w sieci.
2. Korespondencja elektroniczna jako forma komunikacji w internecie (wybór domeny, netykieta, treści maila, newsletter).

3. Media społecznościowe a problematyka tożsamości (wyrażanie siebie, zdrowe i niezdrowe dowartościowywanie, poszukiwanie akceptacji, uzależnienia od mediów, prywatność).
4. Psychologia odbiorcy. Schematy zachowań użytkowników sieci.
5. Nawiązywanie i kształtowanie relacji w sieci jako element budowy wizerunku.
6. Strategie kreacji wizerunku w internecie (budowanie przekazu, określenie grupy odbiorców przekazu, wyznaczanie celów, wiarygodność i autentyczność).
7. Strona internetowa jako narzędzie budowania wizerunku (konceptcja, funkcjonalność i estetyka, aktualizacja, kompatybilność i mobilność, strony darmowe i strony płatne).
8. Blogi (cechy charakterystyczne, tworzenie). Jak promować blogi? Blog czy strona internetowa?
9. Czy chcesz zostać „Youtuberem”? Wideoblogi (podział, charakterystyka, przykłady).
10. Jak wykorzystać popularność Facebooka w budowaniu własnego wizerunku (charakterystyka narzędzia, zarządzanie profilem).
11. Twitter – między lakonicznością a kreatywnością.
12. Komunikacja i promocja w Google+.
13. LinkedIn i GoldenLine – promocja w zdefiniowanym środowisku zawodowym.
14. Budowanie osobistej marki a sztuka wyboru narzędzi kreacji.
15. Kreacja wizerunku jako narzędzie public relations.

### 3.4 Metody dydaktyczne

- prezentacje multimedialne,
- pogadanka,
- praca z komputerem,
- ćwiczenia praktyczne, indywidualne
- analiza tekstów z dyskusją.

## 4. METODY I KRYTERIA OCENY

### 4.1 Sposoby weryfikacji efektów kształcenia

Symbol efektu	Metody oceny efektów kształcenia (np.: kolokwium, egzamin ustny, egzamin pisemny, projekt, sprawozdanie, obserwacja w trakcie zajęć)	Forma zajęć dydaktycznych (w, ćw, ...)
EK_01	ocena wypowiedzi podczas zajęć oraz konsultacji.	Ćwiczenia
EK_02	ocena indywidualnych wystąpień (prezentacja); ocena wypowiedzi podczas dyskusji na zajęciach.	Ćwiczenia
EK_03	Ocena indywidualnych wystąpień studentów (projekt, prezentacja, dyskusja), ocena poprawności przygotowanych prezentacji.	Ćwiczenia
EK_04	Obserwacja podczas zajęć i konsultacji.	Ćwiczenia

### 4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

Na ocenę składają się następujące elementy: <ul style="list-style-type: none"> <li>• obecność na zajęciach i aktywne w nich uczestniczenie (dozwolona jedna</li> </ul>
--

nieusprawiedliwiona nieobecność)

- zapoznanie się z literaturą przedmiotu i umiejętne wykorzystanie wiedzy w praktycznych ćwiczeniach związanych ze sposobem kreacji wizerunku w internecie;
- przygotowanie strategii kreacji wizerunku dla dowolnie wybranej profesji w formie prezentacji multimedialnej.

## 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 planu z studiów	15
Inne z udziałem nauczyciela (udział w konsultacjach, egzaminie)	2
Godziny niekontaktowe – praca własna studenta (przygotowanie do zajęć, egzaminu, napisanie referatu itp.)	13
SUMA GODZIN	30
<b>SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS</b>	<b>1</b>

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

## 6. PRAKTYKI ZAWODOWE W RAMACH PRZEDMIOTU/ MODUŁU

wymiar godzinowy	<i>nie dotyczy</i>
zasady i formy odbywania praktyk	<i>nie dotyczy</i>

## 7. LITERATURA

### Literatura podstawowa:

- *Kształtowanie wizerunku jako narzędzie public relations*, pod. red. I. Borkowskiego, K. Staśsiuk-Krajewskiej, Wrocław 2011.
- Piwowarska A., *Autentyczność przyciąga. Jak budować swoją markę na prawdziwym i porównującym przekazie*, Gliwice 2015.
- Trzeciak S., *Wizerunek publiczny w internecie. Kim jesteś w sieci?*, Gliwice 2015.

### Literatura uzupełniająca:

- Bailyn E., *Przechytrzyć social media. Lektura obowiązkowa dla pasjonatów mediów społecznościowych*, Gliwice 2013.
- Bednárová L., Andrzej Pacana A., Zatwarnicka-Madura B., *Wybrane zagadnienia zarządzania*, Rzeszów 2015.
- Budzyński W., *Public relations. Strategia i nowe techniki kreowania wizerunku*, Warszawa 2008.
- Cialdini R., *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańsk 2001.

- Davis A., *Public relations*, Warszawa 2007.
- Dorobek R., *Zbuduj swój wizerunek. Jak kreować swój image i osiągnąć sukces*, Gliwice 2007.
- Falls J, Deckers E., *Media społecznościowe bez ściemy. Jak kreować markę*, Gliwice 2012.
- Flores S., Sfejsowani. *Jak media społecznościowe wpływają na nasze życie, emocje i relacje z innymi*, Warszawa 2017.
- Frankowski P., Juneja A., *Serwisy społecznościowe. Budowa, administracja i moderacja*, Gliwice 2009.
- Gackowski T., Łączyński M., *Metody badania wizerunku w mediach*, Warszawa 2009.
- Grzenia J., *Komunikacja językowa w Internecie*, Warszawa 2007.
- Guzowski R., *Budowanie wizerunku urzędnika w mediach*, Wrocław 2014.
- Jabłoński W., *Kreowanie informacji. Media relations*, Warszawa 2006.
- Kawasaki G., i Fitzpatrick P., *Jak cię widzą, tak cię piszą. Sztuka autopromocji w mediach społecznościowych*, Gliwice 2014.
- Kerpen D., *Lubię to! Potęga marketingu szeptanego na Facebooku*, Gliwice 2013.
- Kluszczyński Ryszard W., *Spółeczeństwo informacyjne. Cybelkultura. Sztuka multimedialności*, Kraków 2001.
- Kotler P., Armstrong G., *Marketing. Wprowadzenie*, Warszawa 2012.
- Kowalska K., Łakoma A., Szymoniuk B., *Wizerunek biznesowy*, Lublin 2011.
- Laskowska M., *Komunikacja za pomocą social media – możliwości i zagrożenia*, [w] *Komunikacja – (po)rozumienie – obecność społeczna*, red. M. Biedroń, M. Wawrzak-Chodaczek, Toruń 2012, s. 29-41.
- Le Bon G., *Psychologia tłumu*, Kęty 2004.
- Łebkowski M., *E-wizerunek. Internet jako narzędzie kreowania image'u w biznesie*, Gliwice 2009.
- *Marka, media, komunikacja*, pod red. K.Stasiuk-Krajewskiej i I. Borkowskiego, Wrocław 2013.
- Mazurek G., *Blogi i wirtualne społeczności — wykorzystanie w marketingu*, Kraków 2008.
- *Media. Władza. Komunikacja*, pod red. I. Borkowskiego, Wrocław 2016.
- Miotk A., *Skuteczne Social Media. Prowadź działania, osiągnij zamierzone efekty*, Gliwice 2013.
- Mistewicz E., *Twitter — sukces komunikacji w 140 znakach. Tajemnice narracji dla firm, instytucji i liderów opinii*, Gliwice 2014.
- Morawski K., *7 rzeczy, które musisz wiedzieć, zanim założysz własną stronę WWW*, Gliwice 2009.
- Ołędzki J., *Public relations – znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, Warszawa 2007.
- Potasznik K., *Jak cię widzą, czyli kreowanie wizerunku w sieci*, „Doradca Zawodowy” 2013, nr 2, s. 12-13.
- Rychter J., Chmielewski Z., Tworzydło D., *Tożsamość wizualna*, Rzeszów 2012.
- Szocki J., *Wizerunek firmy w mediach*, Poznań 2008.
- Trejderowski Tomasz, *Kradzież tożsamości. Terroryzm informatyczny*, Warszawa 2013.
- Trzeciak S., *Coaching marki osobistej, czyli kariera lidera*, Sopot 2015.
- Trzeciak S., *Drzewo kampanii wyborczej, czyli jak wygrać wybory*, Sopot 2014.
- Trzeciak S., *Marketing polityczny w Internecie*, Warszawa 2010.
- Wojcik K., *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2013.
- Wójcik K., *Public Relations od A do Z*, Warszawa 1997.
- Wrycza-Bekier J., *Magia słów. Jak pisać teksty, które porwą tłumy*, Gliwice 2014.
- Wrycza-Bekier J., *Webwriting. Profesjonalne tworzenie tekstów dla Internetu*, Gliwice

2013.