

SYLABUS
DOTYCZY CYKLU KSZTAŁCENIA 2021-2024

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 ₁	zaznajomienie studentów z podstawową wiedzą z zakresu public relations ze szczególnym uwzględnieniem problematyki kreacji wizerunku w sieci.
C ₂	zapoznanie słuchaczy z najczęstszymi problemami związanymi z budowaniem relacji w internecie.
C ₃	wdrażanie studentów do opanowania umiejętności świadomego i prawidłowego posługiwania się narzędziami komunikacji internetowej
C ₄	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 kształce- nia)	Treść efektu kształcenia zdefiniowanego dla przedmiotu (modu- łu)	Odniesienie do efektów kierun- kowych (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"> • obecność na zajęciach i aktywne w nich uczestniczenie (dozwolona jedna
--

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
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS	1

* 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.