

**SYLABUS**

DOTYCZY CYKLU KSZTAŁCENIA 2023-2025.....

(skrajne daty)

Rok akademicki 2023/2024

**1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE**

Nazwa przedmiotu	Kreowanie wizerunku
Kod przedmiotu*	
nazwa jednostki prowadzącej kierunek	Instytut Filozofii UR
Nazwa jednostki realizującej przedmiot	Instytut Filozofii UR
Kierunek studiów	Komunikacja międzykulturowa
Poziom studiów	II
Profil	Ogólnoakademicki
Forma studiów	Stacjonarne
Rok i semestr/y studiów	I rok I semestr
Rodzaj przedmiotu	
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)****2. WYMAGANIA WSTĘPNE**

brak

--

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

#### 3.1 Cele przedmiotu

C1	Przekazanie wiedzy o podstawach tworzenia i zarządzania wizerunkiem
C2	Wykształcenie umiejętności tworzenia i zarządzania różnymi typami wizerunku
C3	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 <sup>1</sup>
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, konwersatoriów, laboratoriów, zajęć praktycznych

<sup>1</sup> 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 się (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
<b>SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS</b>	<b>4</b>

*\* 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:

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