

KARTA PRZEDMIOTU NA ROK AKADEMICKI 2021/2022

INFORMACJE OGÓLNE

1. Nazwa przedmiotu kształcenia

Kreowanie wizerunku osób i firm

2. Nazwa jednostki (należy wskazać nazwę zgodnie ze Statutem PSW)

Wydział Nauk Społecznych i Humanistycznych

Zakład Socjologii

3. Grupa treści kształcenia

(moduł może być realizowany w ramach treści kształcenia ogólnego, podstawowego, kierunkowego, specjalnościowego lub innego)
specjalnościowego

4. Typ przedmiotu

(obowiązkowy, do wyboru)

do wyboru

5. Poziom studiów

stopnia I

6. Liczba punktów ECTS

4

7. Poziom przedmiotu

(podstawowy, średnio-zaawansowany, zaawansowany)

podstawowy

8. Rok studiów, semestr

III rok, semestr V - zimowy

9. Liczba godzin w semestrze

Wyk.	Ćw.	L*	Prj.	Pbn.	Zp.	Pr.
15	30					

10. Język wykładowy: polski

11. Wykładowca (wykładowcy) (imię i nazwisko, stopień naukowy wykładowcy/wykładowców prowadzących zajęcia)

Izabela Jaroszevska, mgr

INFORMACJE SZCZEGÓŁOWE

12. Wymagania wstępne

Brak

13. Cele przedmiotu

C1 Wskazanie studentom jakie czynniki kształtują wizerunek oraz w jaki sposób wizerunek może być modyfikowany, tak aby uzyskiwać zamierzone cele.

C2 Dostarczenie studentom wiedzy i wykształcenie umiejętności w zakresie wykorzystywania narzędzi niezbędnych do zarządzania wizerunkiem i informacją.

C3 Wskazanie, w jaki sposób media tradycyjne oraz social media kształtują wizerunek i jakie właściwości ma każdy typ mediów w kreacji wizerunku.

14. Efekty uczenia się w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych

Student, który zaliczył przedmiot:	odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się
WIEDZA	
EU01 zna podstawowe pojęcia i narzędzia kształtujące wizerunek;	K_W03
UMIEJĘTNOŚCI	
EU02 potrafi samodzielnie wykorzystywać poznane narzędzia do zarządzania wizerunkiem i informacją;	K_U10
EU03 potrafi wskazać w jaki sposób media kształtują wizerunek;	K_U09
KOMPETENCJE SPOŁECZNE	
EU04 jest wrażliwy na etyczne i nieetyczne zachowania podczas kreowania wizerunku i wpływania na innych;	K_K02

15. Treści programowe

Forma zajęć - wykłady	
1) Wprowadzenie do specyfiki kreowania wizerunku osób i firm. 2) Istota i zarządzanie procesem kreowania wizerunku. 3) Pojęcie i rodzaje wizerunku firmy i osoby. 4) Narzędzia wykorzystywane do kreowania wizerunku. 5) Planowanie i organizacja działań związanych z kreowaniem wizerunku. 6) Instrumenty wykorzystywane w tworzeniu wizerunku. 7) System identyfikacji firm i osób – elementy wizualne i pozawizualne. Zarządzanie tożsamością w czasie. 8) Grupy opinii jako otoczenie przedsiębiorstw i osób oraz jako odbiorcy działań wizerunkowych. 9) Kreacja wizerunku za pomocą mediów. 10) Zagadnienia etyczne związane z kreowaniem wizerunku.	
Forma zajęć – ćwiczenia/laboratoria/zajęcia praktyczne itp.	
1) Wprowadzenie do tematyki zajęć. 2) Prezentacje i wystąpienia publiczne. 3) Znaczenie stylu i warsztatu językowego w kreowaniu wizerunku. 4) Kreowanie wizerunku firmy przez odpowiedzialność społeczną. 5) Programy zaangażowania społecznego. Programy i kampanie społeczne. 6) Budowanie przekazów społecznych. 7) Media relations – współpraca ze środkami masowego przekazu. 8) Relacje z konsumentami, społecznościami i pozostałymi grupami opinii. 9) Nowoczesne technologie a kreowanie wizerunku. 10) Techniki działań lobbystycznych i sponsoringowych. 11) Zachowania nieetyczne a kreowanie wizerunku. 12) Omawianie projektów zaliczeniowych.	
16. Narzędzia/metody dydaktyczne	
1. wykład z użyciem prezentacji multimedialnej	
2. praca samodzielna studentów	
3. dyskusja	
17. Sposoby oceny (F – formująca; P – podsumowująca)	
F1. obecność i aktywność	
F2. przygotowanie prezentacji multimedialnych przez studentów	
P1. kolokwium zaliczeniowe	
P2. projekty zaliczeniowe z ćwiczeń	
18. Obciążenia pracą studenta	
forma aktywności	średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z nauczycielem**	60
Nakład pracy studenta	
Przygotowanie do zajęć	30
Przygotowanie do kolokwium	10
SUMA	100
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS	4
DLA PRZEDMIOTU	
19. Literatura podstawowa i uzupełniająca	
Literatura podstawowa:	
1) Daszkiewicz M., Wrona S., Kreowanie marki korporacyjnej, Warszawa 2014.	
2) Łebkowski M., E-wizerunek: Internet jako narzędzie kreowania image'u w biznesie, Gliwice 2009.	
3) Mazurek G., Promocja w Internecie: narzędzia, zarządzanie, praktyka, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr, Gdańsk 2008.	
4) Public relations w sferze publicznej: wizerunek i komunikacja, M. Tabernacka, A. Szadok-Bratuń, Warszawa, 2012.	
Literatura uzupełniająca:	

1) Tabernacka M., Szadok-Bratuń A., Public relations w sferze publicznej: wizerunek i komunikacja, Warszawa 2012.
2) Wheeler A., Kreowanie marki: przewodnik dla menedżerów marki, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
20. Formy oceny – szczegóły
Na ocenę końcową z ćwiczeń będzie składała się obecność i aktywność oraz pozytywna ocena według podanych przez prowadzącego kryteriów projektu zaliczeniowego. Natomiast wykłady kończą się pisemnym kolokwium. Zaliczenie kolokwium to minimum 50% pozytywnych odpowiedzi.
21. Inne przydatne informacje o przedmiocie
1. Bezpośrednich informacji o problematyce zajęć i treściach programowych udziela Prowadzący w trakcie zajęć i podczas konsultacji.
2. Zajęcia odbywać się będą w PSW w Białej Podlaskiej.
3. Zajęcia odbywać się będą zgodnie z aktualnym planem zajęć.
4. Konsultacje odbywać się będą zgodnie z obowiązującym terminarzem.

* L – laboratorium (w przypadku zajęć z języka obcego oznacza lektorat)

** – Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego lub innej osoby prowadzącej zajęcia **oraz konsultacje**