## Karta modułu / przedmiotu

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Wypełnia Zespół Kierunku | Nazwa modułu (bloku przedmiotów):  **Przedmioty specjalnościowe z zakresu dziennikarstwa i nowych mediów** | | | | | | | Kod modułu: E | | |
| Nazwa przedmiotu: **Kreowanie wizerunku w mediach** | | | | | | | Kod przedmiotu: E/54 | | |
| Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot / moduł:  **Instytut Pedagogiczno-Językowy** | | | | | | | | | |
| Nazwa kierunku: **filologia polska**  specjalność: **dziennikarstwo i nowe media** | | | | | | | | | |
| Forma studiów:  **stacjonarne** | | | Profil kształcenia:  **praktyczny** | | | Poziom kształcenia:  **studia I stopnia** | | | |
| Rok / semestr:  **III/5** | | | Status przedmiotu /modułu:  **obowiązkowy** | | | Język przedmiotu / modułu:  **polski** | | | |
| Forma zajęć | wykład | ćwiczenia | | laboratorium | projekt | | | seminarium | inne - **warsztaty** |
| Wymiar zajęć |  |  | |  |  | | |  | **15** |

|  |  |
| --- | --- |
| Koordynator przedmiotu / modułu | mgr Sylwia Warzechowska |
| Prowadzący zajęcia | mgr Sylwia Warzechowska, mgr Joanna Kostańczuk,  mgr Rafał Gruchalski |
| Cel przedmiotu / modułu | Studenci w warunkach warsztatowych poznają i projektują przykładowy wizerunek firmy, kształtowany przez identyfikację werbalną, identyfikację wizualną oraz komunikację firmy, które razem tworzą system Corporate Identity. W czasie zajęć poznają wzajemne relacje i interakcje wszystkich trzech elementów kształtujących wizerunek i znajdują rozwiązania do wprowadzenia ich poprzez działania medialne. |
| Wymagania wstępne | brak |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **EFEKTY UCZENIA SIĘ** | | |
| Nr efektu uczenia się/ grupy efektów | Opis efektu uczenia się | Kod kierunkowego efektu  uczenia się |
| **Wiedza** | | |
| 01 | Ma rozszerzoną wiedzę pozwalającą na charakteryzowanie i wyjaśnianie zachowań i działań człowieka jako podmiotu kształtującego społeczeństwo i działającego w jego obrębie oraz identyfikowanie i definiowanie mechanizmów oddziaływania społeczeństwa i grup społecznych na człowieka. | K1P\_W14 |
| 02 | Ma wiedzę o elementach oceny rzeczywistości społecznej i artystycznej oraz potrafi wykorzystać te informacje w działaniach dziennikarsko-publicystycznych. | K1P\_W07 |
| **Umiejętności** | | |
| 03 | Ma umiejętność prawidłowego i podstawowego interpretowania i oceniania procesów oraz zjawisk zachodzących w sytuacjach społecznych, które determinują działania, zachowania i postawy ludzi. | K1P\_U06 |
| 04 | Potrafi zdobywać informacje dotyczące poznawanej tematyki i weryfikować je, korzystając z różnych źródeł. | K1P\_U11 |
| 05 | Potrafi analizować przyczyny rozwoju społeczeństwa informacyjnego i kierunki zmian w nim zachodzących. | K1P\_U16 |
| **Kompetencje społeczne** | | |
| 06 | Potrafi praktycznie wykorzystać wiedzę i umiejętności podczas funkcjonowania w grupie zadaniowej oraz skutecznie rozwiązywać problemy interpersonalne. | K1P\_K05 |
| 07 | Aktywnie uczestniczy w zajęciach oraz angażuje się w prowadzoną podczas zajęć dyskusję i buduje profesjonalne relacje w grupie zadaniowej. | K1P\_K03 |

|  |
| --- |
| **TREŚCI PROGRAMOWE** |
| **Wykład** |
|  |
| **Ćwiczenia/warsztaty** |
| 1. Kreowanie wizerunku osób a kreowanie wizerunku organizacji   2. Historia, definicja i zakres pojęciowy corporate identity  3. Cele i zadania corporate identity  4. Kultura organizacji jako jej tożsamość  5. Corporate design  6. Corporate communication  7. Corporate behaviour  8. Proces tworzenia komunikacji wizerunkowej wewnętrznej i zewnętrznej  9. Kompleksowy program corporate identity dla przykładowej firmy  10. Nastawienia mediów wobec działań corporate identity  11. Wizerunek a marka - branding i rebranding |
| Laboratorium |
|  |
| Projekt |
|  |

|  |  |
| --- | --- |
| Literatura podstawowa | Fleischer M., Corporate identity i public relations, Wrocław 2003  Gackowski T., Łączyński M. (red.), Metody badania wizerunku w mediach, Warszawa 2008 |
| Literatura uzupełniająca | Budzyński W., Wizerunek firmy. Kreowanie, zarządzanie, efekty, Warszawa 2003  Budzyński W., Zarządzanie wizerunkiem firmy, Warszawa 2002  Kall J., Kłeczek R., Sagan A., Zarządzanie marką, Kraków 2006  Kall J., Silna marka. Istota i kreowanie, Warszawa 2001 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Metody kształcenia | | Metody praktyczne – ćwiczenia warsztatowe | |
| Metody weryfikacji efektów uczenia się | | | Nr efektu uczenia się/ grupy efektów |
| Dyskusja i współpraca w grupie podczas warsztatów | | | 01, 02, 03, 05, 07 |
| Praca zaliczeniowa nad przykładowym systemem wizerunkowym | | | 01, 02, 03, 04, 06, 07 |
| Forma i warunki zaliczenia | Zaliczenie  30 % udział w dyskusji w trakcie zajęć  70 % prace warsztatowe | | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **NAKŁAD PRACY STUDENTA** | | |
| Rodzaj działań/zajęć | Liczba godzin | |
| Ogółem | W tym zajęcia powiązane  z praktycznym przygotowaniem zawodowym |
| Udział w wykładach | - | - |
| Samodzielne studiowanie | - | - |
| Udział w ćwiczeniach audytoryjnych i laboratoryjnych, warsztatach, seminariach | 15 | 15 |
| Samodzielne przygotowywanie się do ćwiczeń |  |  |
| Przygotowanie projektu / eseju / itp. | 5 | 5 |
| Przygotowanie się do egzaminu / zaliczenia | 5 | 5 |
| Udział w konsultacjach | 1 |  |
| Inne |  |  |
| **ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.** | 26 | 25 |
| **Liczba punktów ECTS za przedmiot** | **1** | |
| **Liczba punktów ECTS przypisana do dyscypliny naukowej** | **1** | |
| Liczba punktów ECTS związana z zajęciami praktycznymi | **1** | |
| Liczba punktów ECTS za zajęciach wymagające bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich | **0,6** | |