

NAZWA PRZEDMIOTU/MODUŁU KSZTAŁCENIA:

Projektowanie strategii wizerunkowej w mediach

Kod przedmiotu: MP05

Rodzaj przedmiotu: z zakresu

Zakres: Projektowanie i Media Wizualne

Wydział: Informatyki

Kierunek: Grafika

Poziom studiów: drugiego stopnia – VII poziom PRK

Profil studiów: praktyczny

Forma studiów: stacjonarne/niestacjonarne

Rok: I, II

Semestr: 2, 4

Formy zajęć i liczba godzin:

Forma stacjonarna

projekt – 56 (30 + 26);

Forma niestacjonarna

projekt – 32 (18 + 14);

Język/i, w którym/ch realizowane są zajęcia: język polski.

Liczba punktów ECTS: 5 (3 + 2)

Osoby prowadzące:

wykład:

projekt:

1. Założenia i cele przedmiotu:

Przedmiot ma na celu dostarczenie niezbędnej wiedzy oraz umiejętności potrzebnych do opracowania założeń i realizacji kampanii wizerunkowej wykorzystującej odpowiednio dobrane media. W semestrze II głównym celem będzie poznanie najważniejszych zasad projektowania kampanii. W semestrze IV celem będzie zaprezentowanie uzyskanej wiedzy i umiejętności poprzez przygotowanie kampanii dla konkretnego użytkownika.

2. Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymaganiami wstępnymi:

Design thinking i procesy projektowe, Kreowanie wizerunku w mediach cyfrowych, Strategie marketingowe - SEO/SEM i przedmioty związane z marketingiem realizowane w ramach studiów I stopnia.

3. Opis form zajęć

a) *Projekt*

- **Treści programowe:**

- a) **Semestr II**

- Wybór strategii
 - Określenie celów kampanii,
 - Określenie grupy docelowej
 - Opracowanie kluczowego przekazu
 - Analiza i wybór kanałów komunikacji, dobór mediów
 - Weryfikowanie spójności przekazu wizerunkowego
 - Prezentacja koncepcji kampanii

- b) **Semestr IV**

- Ustalenie przedmiotu działań wizerunkowych
 - Analiza potencjału i potrzeb podmiotu
 - Wybór strategii
 - Określenie grupy docelowej
 - Opracowanie kluczowego przekazu
 - Prototypowanie elementów kampanii
 - Weryfikowanie spójności przekazu wizerunkowego
 - Prezentacja projektu kampanii

- **Metody dydaktyczne:**

- Przedmiot realizowany jest w formie zajęć praktycznych, pracy zespołowej i indywidualnej z wykorzystaniem feedbacku grupy.

- **Forma i warunki zaliczenia:**

- Zaliczenie przedmiotu następuje na podstawie oceny poziomu wiedzy wykorzystanej w zadaniach wykonanych w ramach ćwiczeń oraz pracy domowej.

- **Wykaz literatury podstawowej :**

- Wojciech Jabłoński *Kreowanie informacji. Media relations* Wydawnictwo Naukowe PWN Warszawa, 2006
 - Wheeler Alina *Kreowanie marki Przewodnik dla menedżerów* Wydawnictwo Naukowe PWN Warszawa 2010
 - Robert Jones *Branding. Krótkie Wprowadzenie* Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego 2021

- **Wykaz literatury uzupełniającej**

- Krzysztof Wadas *Strategia marki krok po kroku*, Onepress, Gliwice 2022
 - A. Sagan, J. Kall, R. Kłeczek *Zarządzanie marką* Wolters Kluwer Polska SA 2013
 - Wally Olins *Podręcznik brandingu* Instytut Marki Polskiej 2009
 - Edgar Enderson *Sztuka Skutecznej Komunikacji i Kreowania Wizerunku* Ridero IT Solution 2023

4. Opis sposobu wyznaczania punktów ECTS

a. forma stacjonarna

Forma zajęć	Formy aktywności studenta	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Wykład	Kontakt z nauczycielem	-
	Czytanie wskazanej literatury	-
	Przygotowanie do egzaminu i realizacja własnych prac	-
Projekt	Kontakt z nauczycielem	56
	Czytanie wskazanej literatury	20
	Projekty grupowe	34
	Przygotowanie do pracy kontrolnej	15

Całkowita ilość godzin aktywności studenta	125
Liczba punktów ECTS dla modułu/przedmiotu	5

a. forma niestacjonarna

Forma zajęć	Formy aktywności studenta	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Wykład	Kontakt z nauczycielem	-
	Czytanie wskazanej literatury	-
	Przygotowanie do egzaminu i realizacja własnych prac	-
Projekt	Kontakt z nauczycielem	32
	Czytanie wskazanej literatury	25
	Projekty grupowe	38
	Przygotowanie do pracy kontrolnej	30

Całkowita ilość godzin aktywności studenta	125
Liczba punktów ECTS dla modułu/przedmiotu	5

5. Wskaźniki sumaryczne

a. forma stacjonarna

- liczba godzin dydaktycznych (tzw. kontaktowych) i liczba punktów ECTS na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich
 - Liczba godzin kontaktowych – 56
 - Liczba punktów ECTS – 2,2
- liczba godzin dydaktycznych (tzw. kontaktowych) i liczba punktów ECTS na zajęciach o charakterze praktycznym.
 - Liczba godzin kontaktowych – 56
 - Liczba punktów ECTS – 5

b. forma niestacjonarna

- a) liczba godzin dydaktycznych (tzw. kontaktowych) i liczba punktów ECTS na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich
- Liczba godzin kontaktowych – 32
 - Liczba punktów ECTS – 1,3
- b) liczba godzin dydaktycznych (tzw. kontaktowych) i liczba punktów ECTS na zajęciach o charakterze praktycznym.
- Liczba godzin kontaktowych – 32
 - Liczba punktów ECTS – 5

6. Zakładane efekty uczenia się

Efekt przedmiotowy (Symbol)	Efekty uczenia się dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się
MP05_W1	Wie jakie media mogą być użyte w przeprowadzeniu Kampanii wizerunkowej.	K_W10
MP05_W2	Wie jakie są metody i narzędzia analityczne stosowane w projektowaniu marketingowym.	K_W12
MP05_W3	Wie jakie są cele i metody prowadzenia kampanii wizerunkowej.	K_W13
MP05_U1	Potrafi kreatywnie korzystać z metod i narzędzi projektowania marketingowego.	K_U03
MP05_U2	Umie świadomie korzystać z różnych kanałów komunikowania, technik cyfrowych i nowoczesnych metod realizacji złożonych projektów.	K_U10
MP05_U3	Posiada doświadczenie w realizowaniu działań projektowych wynikających z analizy potrzeb użytkownika.	K_U14
MP05_K1	Rozumie konieczność analizowania i interpretowania informacji potrzebnych do określenia konkretnego problemu projektowego	K_K03
MP05_K2	Dąży do odpowiedniego sprofilowania podejmowanych wyborów projektowych w kontekście indywidualnych potrzeb użytkownika.	K_K05
MP05_K3	Dąży do uporządkowania złożonych działań projektowych w formie planu prac.	K_K09

7. Odniesienie efektów uczenia się do form zajęć i sposób oceny osiągnięcia przez studenta efektów uczenia się.

Efekt przedmiotowy (Symbol)	Forma zajęć		Sposób sprawdzenia osiągnięcia efektu
	Wykład	Projekt	
MP05_W1	-	v	Obowiązkowe zadania projektowe, przegląd zaliczeniowy
MP05_W2	-	v	Obowiązkowe zadania projektowe, przegląd zaliczeniowy

MP05_W3	-	v	Obowiązkowe zadania projektowe, przegląd zaliczeniowy
MP05_U1	-	v	Przegląd zaliczeniowy, prezentacja projektu kampanii
MP05_U2	-	v	Przegląd zaliczeniowy, prezentacja projektu kampanii
MP05_U3	-	v	Przegląd zaliczeniowy, prezentacja projektu kampanii
MP05_K1	-	v	Obserwacja studenta podczas zajęć, ocena jakości obowiązkowych zadań projektowych
MP05_K2	-	v	Obserwacja studenta podczas zajęć, ocena kreatywności rozwiązań projektowych
MP05_K3	-	v	Obserwacja studenta podczas zajęć, ocena jakości obowiązkowych zadań projektowych

8. Kryteria uznania osiągnięcia przez studenta efektów uczenia się.

Efekt przedmiotowy (Symbol)	Efekt jest uznawany za osiągnięty, gdy:
MP05_W1	Student poprawnie wykonuje zadania kursowe uwzględniając kontekst kosztowy
MP05_W2	Student poprawnie wykonuje zadania kursowe używając odpowiednich metod i narzędzi projektowych
MP05_W3	Student poprawnie wykonuje zadania kursowe odpowiednio określając cel pracy projektowej
MP05_U1	Student poprawnie wykonuje zadania kursowe kreatywnie używając metod i narzędzi projektowych
MP05_U2	Student poprawnie wykonuje zadania kursowe stosując odpowiednie technologie i narzędzia
MP05_U3	Student poprawnie wykonuje zadania kursowe odpowiednio dostosowując je do potrzeb użytkownika
MP05_K1	Student poprawnie wykonuje zadania kursowe odpowiednio dostosowując je do potrzeb użytkownika
MP05_K2	Student poprawnie wykonuje zadania kursowe odpowiednio dostosowując je do potrzeb użytkownika
MP05_K3	Student poprawnie wykonuje zadania kursowe działając w sposób planowy i zorganizowany.