

NAZWA PRZEDMIOTU/MODUŁU KSZTAŁCENIA:

Warsztaty autoprezentacji i promocji produktu

Kod przedmiotu: MW15

Rodzaj przedmiotu: kierunkowy

Zakres: -

Wydział: Informatyki

Kierunek: Grafika

Poziom studiów: drugiego stopnia – VII poziom PRK

Profil studiów: praktyczny

Forma studiów: stacjonarne/niestacjonarne

Rok: II

Semestr: 3

Formy zajęć i liczba godzin:

Forma stacjonarna

wyklady – 14;

laboratorium – 20;

Forma niestacjonarna

wyklady – 8;

laboratorium – 12;

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

Liczba punktów ECTS: 2

Osoby prowadzące:

wykład:

laboratorium:

1. Założenia i cele przedmiotu:

Przedmiot ma na celu zaznajomienie studentów z technikami i narzędziami autopromocji oraz promocji produktu ze szczególnym uwzględnieniem bezpośredniego, osobistego kontaktu z klientem. Warsztaty będą oparte na ocenie grupowej oraz autoocenie wystąpień przygotowanych przez uczestników.

2. Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymaganiami wstępnymi:

Teorie i praktyki współczesnej komunikacji, Strategie marketingowe - SEO/SEM, przedmioty związane z marketingiem w ramach studiów I stopnia.

3. Opis form zajęć

a) Wykłady

- **Treści programowe :**
 - Metody i narzędzia autopromocji
 - Przygotowanie i planowanie działań autopromocyjnych
 - Znaczenie promocji bezpośredniej
 - Różne rodzaje prezentacji produktu
 - Struktura prezentacji
- **Metody dydaktyczne:**
 - Przedmiot realizowany jest w formie wykładów przy wykorzystaniu narzędzi multimedialnych
- **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:**
 - 1 Mark Leary *Wywieranie wrażenia. Strategie autoprezentacji* Wydawnictwo Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne (GWP) Gdańsk 2021
 - 2 Ottl Christine *Autopromocja czyli jak wykorzystać swoje atuty* Znak Kraków 2019
 - 3 Julian Cummins, Roddy Mullin *Promocja sprzedaży* Onepress Gliwice 2019
- **Wykaz literatury uzupełniającej:**
 - 1 Marcin Żukowski *Ty w social mediach. Podręcznik budowania marki osobistej dla każdego.* Onepress Gliwice 2022
 - 2 Przemysław Kutnyj *Sztuka autoprezentacji i wystąpień publicznych* Wydawnictwo Naukowe PWN Warszawa, 2021
 - 3 Karol Łopaciński *Skuteczność promocji internetowej. Pomiar i technologia informacyjna* PWE Warszawa, 2024
 - 4 Jessica Kleiman, Meryl Weinsaft Cooper *Autopromocja. Pokaż, na co Cię stać - szefowi, podwładnym i klientom* Onepress Gliwice 2019

b) Laboratorium

- **Treści programowe:**
 - Budowanie marki osobistej
 - Struktura i planowanie prezentacji
 - Symulacja wystąpień
 - Feedback i samoocena
 - Produkt i odbiorca
 - Struktura prezentacji promocyjnej
 - Ćwiczenia z tworzenia prezentacji – symulacje wystąpień
 - Feedback i samoocena
- **Metody dydaktyczne:**
 - Omówienie zadań
 - Prezentacje przypadków
 - Indywidualne rozwiązywanie zadań.

- Prezentacja zadań
- Dyskusja – feedback i samoocena
- **Forma i warunki zaliczenia:**
 - Ocena aktywności studentów podczas zajęć
 - Ocena jakości zadań wykonanych w ramach ćwiczeń i pracy domowej
- **Wykaz literatury podstawowej :**
Jak w przypadku wykładów
- **Wykaz literatury uzupełniającej**
Jak w przypadku wykładów

4. Opis sposobu wyznaczania punktów ECTS

a. forma stacjonarna

Forma zajęć	Formy aktywności studenta	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Wykład	Kontakt z nauczycielem	14
	Przygotowanie do zaliczenia i realizacja własnych prac	6
Laboratorium	Kontakt z nauczycielem	20
	Czytanie wskazanej literatury	5
	Przygotowanie do pracy kontrolnej	5

Całkowita ilość godzin aktywności studenta	50
Liczba punktów ECTS dla modułu/przedmiotu	2

a. forma niestacjonarna

Forma zajęć	Formy aktywności studenta	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Wykład	Kontakt z nauczycielem	8
	Przygotowanie do zaliczenia i realizacja własnych prac	12
Laboratorium	Kontakt z nauczycielem	12
	Czytanie wskazanej literatury	5
	Przygotowanie do pracy kontrolnej	13

Całkowita ilość godzin aktywności studenta	50
Liczba punktów ECTS dla modułu/przedmiotu	2

5. Wskaźniki sumaryczne

a. forma stacjonarna

- a) liczba godzin dydaktycznych (tzw. kontaktowych) i liczba punktów ECTS na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich
- Liczba godzin kontaktowych – 34
 - Liczba punktów ECTS – 1,4
- b) liczba godzin dydaktycznych (tzw. kontaktowych) i liczba punktów ECTS na zajęciach o charakterze praktycznym.
- Liczba godzin kontaktowych – 20
 - Liczba punktów ECTS – 1,2

b. forma niestacjonarna

- a) liczba godzin dydaktycznych (tzw. kontaktowych) i liczba punktów ECTS na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich
- Liczba godzin kontaktowych – 20
 - Liczba punktów ECTS – 0,8
- b) liczba godzin dydaktycznych (tzw. kontaktowych) i liczba punktów ECTS na zajęciach o charakterze praktycznym.
- Liczba godzin kontaktowych – 12
 - Liczba punktów ECTS – 1,2

6. Zakładane efekty uczenia się

Efekt przedmiotowy (Symbol)	Efekty uczenia się dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się
MW15_W1	Zna metody i techniki autopromocji i marketingu bezpośredniego.	K_W08
MW15_W2	Zna zasady przygotowania prezentacji bezpośredniej.	K_W09
MW15_U1	Posiada umiejętność przygotowania pisemnego i werbalnego opisu obiektów prezentacji. Potrafi przygotować i zaprezentować wystąpienie autopromocyjne.	K_U16
MW15_U2	Potrafi przygotować wystąpienie dostosowane do audytorium.	K_U18
MW15_K1	Stara się dobrać odpowiednie metody dotarcia do odbiorców.	K_K05
MW15_K2	Pozytywnie reaguje na feedback i potrafi go wykorzystać	K_K07
MW15_K3	Poszukuje najskuteczniejszych narzędzi i kanałów komunikacji marketingowej.	K_K10

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	Ćwiczenia	
MW15_W1	v	v	Ocena przygotowanych prezentacji
MW15_W2	v	v	Ocena przygotowanych prezentacji
MW15_U1	v	v	Ocena przygotowanych prezentacji
MW15_U2	v	v	Ocena przygotowanych prezentacji

MW15_K1	v	v	Ocena przygotowanych prezentacji
MW15_K2	v	v	Ocena przygotowanych prezentacji
MW15_K3	v	v	Ocena przygotowanych prezentacji

8. Kryteria uznania osiągnięcia przez studenta efektów uczenia się.

Efekt przedmiotowy (Symbol)	Efekt jest uznawany za osiągnięty, gdy:
MW15_W1	Przygotowane prezentacje wykorzystują adekwatne sposoby komunikowania
MW15_W2	Przygotowane prezentacje wykorzystują adekwatne sposoby komunikowania
MW15_U1	Przygotowane prezentacje wykorzystują adekwatne sposoby komunikowania
MW15_U2	Przygotowane prezentacje uwzględniają charakterystykę odbiorców
MW15_K1	Przygotowane prezentacje wykorzystują adekwatne sposoby komunikowania dostosowane do charakterystyki odbiorców
MW15_K2	Student konstruktywnie korzysta z feedbacku
MW15_K3	Kreatywnie poszukuje najlepszej formy prezentacji