

**NAZWA PRZEDMIOTU/MODUŁU KSZTAŁCENIA:**

*Kreowanie marki własnej (personal branding)*

**Kod przedmiotu: MW16**

**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 – 20;**

**laboratorium – 14;**

**Forma niestacjonarna**

**wyklady – 12;**

**laboratorium – 8;**

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

**Liczba punktów ECTS: 2**

**Osoby prowadzące:**

**wykład:**

**laboratorium:**

---

**1. Założenia i cele przedmiotu:**

Wprowadzenie studentów w problematykę tworzenia marki, komunikacji marki i wykorzystania mediów własnych (strona www, media społecznościowe) do budowania relacji z różnymi grupami interesariuszy. Zapoznanie studentów z archetypami marek, specyfiką poszczególnych kanałów komunikacji, zasadami tworzenia spójnej i interesującej komunikacji.

**Cele szczegółowe:**

1. Zrozumienie istoty i znaczenia personal branding w kontekście zawodowym.
2. Poznanie technik budowania marki własnej poprzez wykorzystanie narzędzi cyfrowych i mediów społecznościowych.

3. Umiejętność tworzenia strategii komunikacyjnej dostosowanej do wybranej branży.
4. Rozwijanie umiejętności autoprezentacji i świadomego zarządzania wizerunkiem.

## 2. Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymaganiami wstępnymi:

- Podstawowa znajomość zasad marketingu i komunikacji wizualnej.
- Umiejętność korzystania z mediów społecznościowych i narzędzi cyfrowych.
- Gotowość do pracy indywidualnej i zespołowej.

**Przedmioty wprowadzające to:** nie wymagany

## 3. Opis form zajęć

### a) Wykłady

#### Treści programowe:

- Wprowadzenie do personal branding
- Definicja i znaczenie marki osobistej.
- Rola marki osobistej w kontekście zawodowym.
- Analiza case studies z różnych branż.
- Elementy budowania marki własnej
- Analiza tożsamości i wartości osobistych.
- Tworzenie unikalnego wartościowego przekazu (UVP).  
Omówienie trendów i wyzwań współczesnego personal branding.
- Nieracjonalność języka i komunikacji, omówienie przykładów marek własnych i wskazanie różnic między nimi, o
- Grupy interesariuszy związanych z markami, tworzenie tekstów perswazyjnych, wykorzystanie presupozycji i implikatur w tekstach,
- 10 zasad tworzenia marki osobistej,
- różnice między outbound i inbound marketingiem, archetypy marki, persony,
- matryca personal brandu, tworzenie story marki, ocena wiarygodności marki,
- relacje z klientem, tworzenie jasnych i precyzyjnych tekstów perswazyjnych,
- słuchanie odbiorców marki (google analytics, Meta, monitoring mediów, narzędzia Google: trends, search console, alerts), content marketing, SEO.
- **Metody dydaktyczne:**
  - Wykłady interaktywne z przykładami i analizami case studies.
  - Prezentacje i dyskusje grupowe
- **Forma i warunki zaliczenia:**
  - Wymagana obecność na co najmniej 75% wykładów.
  - Test teoretyczny sprawdzający znajomość kluczowych zagadnień z zakresu kreowanie marki własnej
- **Wykaz literatury podstawowej:**
  1. Mateusz Grzesiak: *Personal branding, czyli jak skutecznie budować autentyczną markę osobistą*,
  2. Marcin Żukowski: *Ty w social mediach. Podręcznik budowania marki osobistej*.
  3. Donald Miller: *Model story brand*

- **Wykaz literatury uzupełniającej:**

1. Tomasz Stopka: *Content marketing*
2. Robert DiTanni: *Pomyśl, zanim pomyślisz,*
3. Ryan Holiday: *Growth Hacker Marketing*

**b) Laboratorium**

- **Treści programowe:**

- Analiza własnego potencjału i wartości
  - Ćwiczenia z określania mocnych i słabych stron.
  - Tworzenie osobistego profilu marki.
- Tworzenie treści na potrzeby budowania wizerunku
  - Przygotowanie tekstów i grafik na potrzeby mediów społecznościowych.
  - Ćwiczenia z tworzenia krótkich prezentacji wideo.
- Budowanie strategii komunikacyjnej
  - Opracowanie indywidualnej strategii budowania marki.
  - Praktyczne warsztaty z autoprezentacji.
- Feedback i analiza działań
  - Przegląd stworzonych materiałów.
  - Omówienie postępów i sugestie ulepszeń

- **Metody dydaktyczne:**

- Prezentacje przypadków,
- Dyskusja,
- Przygotowanie projektów,
- wspólne tworzenie matryc i ich omówienie

- **Forma i warunki zaliczenia:**

- ocena umiejętności i wiedzy w czasie ćwiczeń (rozmowa ze studentami)
- ocenę wiedzy i umiejętności związanych z realizacją wykładu - wykazanych na zaliczeniu ustnym.
- Przygotowanie prezentacji dotyczącej tworzenie storry marki lub matrycy marki
- Prezentacja i obrona projektu przed grupą oraz prowadzącym

- **Wykaz literatury podstawowej:**

1. Mateusz Grzesiak: *Personal branding, czyli jak skutecznie budować autentyczną markę osobistą,*
2. Marcin Żukowski: *Ty w social mediach. Podręcznik budowania marki osobistej.*
3. Donald Miller: *Model story brand*

- **Wykaz literatury uzupełniającej:**

1. Tomasz Stopka: *Content marketing*
2. Robert DiTanni: *Pomyśl, zanim pomyślisz,*
3. Ryan Holiday: *Growth Hacker Marketing*

#### 4. Opis sposobu wyznaczania punktów ECTS

##### a. forma stacjonarna

| Forma zajęć  | Formy aktywności studenta          | Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności |
|--------------|------------------------------------|---------------------------------------------------|
| Wykład       | Kontakt z nauczycielem             | 20                                                |
|              | Przygotowanie do zaliczenia        | 5                                                 |
| Laboratorium | Kontakt z nauczycielem             | 14                                                |
|              | Czytanie wskazanej literatury      | 2                                                 |
|              | Projekt indywidualny               | 4                                                 |
|              | Przygotowanie do pracy prezentacji | 5                                                 |

|                                                   |           |
|---------------------------------------------------|-----------|
| <b>Całkowita ilość godzin aktywności studenta</b> | <b>50</b> |
| <b>Liczba punktów ECTS dla modułu/przedmiotu</b>  | <b>2</b>  |

##### a. forma niestacjonarna

| Forma zajęć  | Formy aktywności studenta          | Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności |
|--------------|------------------------------------|---------------------------------------------------|
| Wykład       | Kontakt z nauczycielem             | 12                                                |
|              | Przygotowanie do zaliczenia        | 15                                                |
| Laboratorium | Kontakt z nauczycielem             | 8                                                 |
|              | Czytanie wskazanej literatury      | 4                                                 |
|              | Projekt indywidualny               | 8                                                 |
|              | Przygotowanie do pracy prezentacji | 5                                                 |

|                                                   |           |
|---------------------------------------------------|-----------|
| <b>Całkowita ilość godzin aktywności studenta</b> | <b>50</b> |
| <b>Liczba punktów ECTS dla modułu/przedmiotu</b>  | <b>2</b>  |

#### 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 – 34
  - Liczba punktów ECTS – 1,4
- liczba godzin dydaktycznych (tzw. kontaktowych) i liczba punktów ECTS na zajęciach o charakterze praktycznym.
  - Liczba godzin kontaktowych – 14
  - Liczba punktów ECTS – 1,0

##### b. forma niestacjonarna

- 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 – 8
- Liczba punktów ECTS – 1,0

## 6. Zakładane efekty uczenia się

| <b>Efekt przedmiotowy (Symbol)</b> | <b>Efekty uczenia się dla przedmiotu</b>                                                                                                                                                                                                                          | <b>Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się</b> |
|------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| MW16_W1                            | Posiada rozszerzoną wiedzę o publikacjach i współczesnych tendencjach w zakresie brandingu osobistego i komunikacji internetowej, uwzględniając literaturę fachową dotyczącą strategii marki oraz reklamy w mediach cyfrowych.                                    | <b>K_W05</b>                                           |
| MW16_U1                            | Potrafi kompleksowo przygotować matrycę personal brandu, opracować spójną historię marki oraz zaplanować długoterminowe relacje z odbiorcami, uwzględniając zasady copywritingu i perswazyjnej komunikacji.                                                       | <b>K_U15</b>                                           |
| MW16_U2                            | Zna i potrafi zastosować podstawowe archetypy marek, strategię kształtowania wizerunku w social mediach oraz narzędzia storytellingu w procesie kreowania marki osobistej, umiając dostosować je do specyfiki danej branży.                                       | <b>K_U16</b>                                           |
| MW16_K1                            | Rozumie znaczenie ochrony własności przemysłowej i praw autorskich w kontekście personal branding, przestrzegając ich w trakcie tworzenia projektów wizerunkowych i komunikacji marketingowej. autorskiego, ma je na względzie przy tworzeniu własnych projektów. | <b>K_K11</b>                                           |

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

| <b>Efekt przedmiotowy (Symbol)</b> | <b>Forma zajęć</b> |                  | <b>Sposób sprawdzenia osiągnięcia efektu</b>                                |
|------------------------------------|--------------------|------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
|                                    | <b>Wykład</b>      | <b>Ćwiczenia</b> |                                                                             |
| MW16_W1                            | <b>v</b>           | <b>v</b>         | frekwencja i zaangażowanie w projekt własny oraz współpracę w zespołach     |
| MW16_U1                            |                    | <b>v</b>         | frekwencja i zaangażowanie w projekt własny oraz współpracę w zespołach     |
| MW16_U2                            |                    | <b>v</b>         | ocena pracy zaliczeniowej                                                   |
| MW16_K1                            | <b>v</b>           | <b>v</b>         | umiejętność uzasadniania wykorzystywanych środków i adekwatność ich doboru. |

**8. Kryteria uznania osiągnięcia przez studenta efektów uczenia się.**

| <b>Efekt przedmiotowy (Symbol)</b> | <b>Efekt jest uznawany za osiągnięty, gdy:</b>                                                                                                                                                                   |
|------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| MW16_W1                            | Poprawnie odpowiedź na ponad 50% pytań testu wyboru                                                                                                                                                              |
| MW16_U1                            | Wykonanie pracy zaliczeniowej: przygotowanie projektu lub prezentacji / przeprowadzenie badań i prezentacja ich wyników (pisemna / ustna / przedstawiana podczas zajęć) / wykonanie określonej pracy praktycznej |
| MW16_U2                            | Wykonanie pracy zaliczeniowej: przygotowanie projektu lub prezentacji / przeprowadzenie badań i prezentacja ich wyników (pisemna / ustna / przedstawiana podczas zajęć) / wykonanie określonej pracy praktycznej |
| MW16_K1                            | Pozytywna ocena pracy pisemnej i prezentacji                                                                                                                                                                     |