



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



WSTI w Katowicach, kierunek Grafika
opis modułu ***Kreowanie wizerunku w mediach cyfrowych***

NAZWA PRZEDMIOTU/MODUŁU KSZTAŁCENIA:

Kreowanie wizerunku w mediach cyfrowych

Kod przedmiotu: MW01

Rodzaj przedmiotu: kierunkowy

Zakres: -

Wydział: Informatyki

Kierunek: Grafika

Poziom studiów: drugiego stopnia – VII poziom PRK

Profil studiów: praktyczny

Forma studiów: stacjonarne/niestacjonarne

Rok: I

Semestr: 1

Formy zajęć i liczba godzin:

Forma stacjonarna

ćwiczenia – 30;

Forma niestacjonarna

ćwiczenia – 18;

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

Liczba punktów ECTS: 2

Osoby prowadzące:

wykład:

ćwiczenia:

1. Założenia i cele przedmiotu:

Celem przedmiotu jest rozwijanie umiejętności zarządzania wizerunkiem w przestrzeni cyfrowej. Przedmiot przygotowuje studentów zajęć po wyborze specjalizacji na kierunku Design i Strategie Marketingu Cyfrowego jest to przedmiot Strategie marketingowe SEO/SEM, a na specjalizacji Projektowanie i Media Wizualne jest to przedmiot Projektowanie strategii Wizerunkowej w mediach.



2. Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymaganiami wstępnymi:

- Ukończenie studiów licencjackich (I stopnia)
- - Znajomość programów graficznych
- - Znajomość mediów społecznościowych (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok)

3. Opis form zajęć

a) Ćwiczenia

- **Treści programowe:**
 - Tworzenie/projektowanie profesjonalnej strategii wizerunkowej w mediach cyfrowych dla firmy, osoby publicznej lub siebie. Ćwiczenie polega na stworzeniu przez studentów strategii wizerunkowej obejmującej analizę grupy docelowej, wybór odpowiednich kanałów komunikacji (media społecznościowe, strona internetowa, blog itd.), tworzenie treści wizualnych (grafika, wideo, teksty) i dobór narzędzi analitycznych do oceny skuteczności działań.
 - Dyskusja i analiza przykładów kampanii wizerunkowych (udanych i nieudanych). Ćwiczenie grupowe polegające na prezentacji przykładów kampanii wizerunkowej zrealizowanej poprawnie i przynoszącej efekt oraz kampanii nieudanej.
- **Metody dydaktyczne:**
 - Praca twórcza indywidualna i grupowa
- **Forma i warunki zaliczenia:**
 - Przedmiot kończy się zaliczeniem z oceną. Aby uzyskać zaliczenie należy wykazać się aktywnym uczestnictwem przynajmniej w 75% zajęć oraz pozytywnie ocenionymi zadaniami wykonanymi w ramach ćwiczeń oraz prac osobiście zaprezentowanych na przeglądzie zaliczeniowym.
- **Wykaz literatury podstawowej :**
 1. *Marketing w erze technologii cyfrowych, Nowoczesne koncepcje i wyzwania*, Bogdan Gregor, Dominika Kaczorowska-Spychalska, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, 2019
 2. *Viral, Jak zarazić ideami i tworzyć wirusowe treści*, Piotr Bucki, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2019
 3. *Uwiedź klienta. Marketing w social mediach*, Monika Czaplicka, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2022
- **Wykaz literatury uzupełniającej**
 1. *Reklama cyfrowa, Analiza działań reklamowych największych światowych firm medialnych*, Andrew McStay, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2020
 2. *Kreowanie marki. Przewodnik dla menedżerów marki*, Alina Wheeler, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2010



3. *Autentyczny personal branding, czyli silna marka osobista w praktyce*, Angelika Chimkowska, Wydawnictwo MT Biznes, 2022
4. *Personal Branding*, Anna Kowal-Orczykowska, Wydawnictwo CeDeWu Sp.z o. o. 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	-
Ćwiczenia	Kontakt z nauczycielem	30
	Czytanie wskazanej literatury	5
	Projekt indywidualny	10
	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	-
	Czytanie wskazanej literatury	-
	Przygotowanie do egzaminu i realizacja własnych prac	-
Ćwiczenia	Kontakt z nauczycielem	18
	Czytanie wskazanej literatury	7
	Projekt indywidualny	15
	Przygotowanie do pracy kontrolnej	10

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 – 30
 - Liczba punktów ECTS – 1,2
- b) liczba godzin dydaktycznych (tzw. kontaktowych) i liczba punktów ECTS na zajęciach o charakterze praktycznym.
- Liczba godzin kontaktowych – 30
 - Liczba punktów ECTS – 2

b. forma niestacjonarna

- a) liczba godzin dydaktycznych (tzw. kontaktowych) i liczba punktów ECTS na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich
- Liczba godzin kontaktowych – 18
 - Liczba punktów ECTS – 0,7
- b) liczba godzin dydaktycznych (tzw. kontaktowych) i liczba punktów ECTS na zajęciach o charakterze praktycznym.
- Liczba godzin kontaktowych – 18
 - Liczba punktów ECTS – 2

6. Zakładane efekty uczenia się

Efekt przedmiotowy (Symbol)	Efekty uczenia się dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się
MW01_W1	Student ma zaawansowaną wiedzę ogólnoplastyczną i zna współczesne konteksty wykorzystania jej w kreacji artystycznej oraz projektowaniu graficznym i multimedialnym, w tym w obszarze wirtualnej reklamy i komunikacji wizualnej w mediach cyfrowych.	K_W01
MW01_W2	Student posiada poszerzoną wiedzę na temat planowania budżetu i potrafi określić koszty związane z realizacją projektów graficznych oraz kampanii wizerunkowych w mediach cyfrowych.	K_W10
MW01_U1	Student potrafi projektować skuteczne komunikaty wizualne w postaci strategii wizerunkowej w mediach cyfrowych dla firmy, osoby publicznej lub siebie na podstawie analizy i interpretacji danych dotyczących grupy docelowej, dostosowując przekaz do jej potrzeb i oczekiwań.	K_U02
MW01_K1	Student jest zmotywowany do samodzielnej realizacji działań marketingowych, potrafi organizować własną pracę, pozyskiwać i analizować informacje, rozwijać koncepcje oraz formułować krytyczne argumenty w kontekście projektów kreowania wizerunków w mediach	K_K02



	cyfrowych.	
--	------------	--

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	
MW01_W1		v	Zaliczenie i przegląd zaliczeniowy prac projektowych
MW01_W2		v	Zaliczenie i przegląd zaliczeniowy prac projektowych
MW01_U1		v	Przegląd i prezentacja prac zaliczeniowych
MW01_K1		v	Przegląd prac zaliczeniowych

8. Kryteria uznania osiągnięcia przez studenta efektów uczenia się.

Efekt przedmiotowy (Symbol)	Efekt jest uznawany za osiągnięty, gdy:
MW01_W1	Poprawnie rozwiązuje zadania w czasie zajęć używając odpowiednich narzędzi.
MW01_W2	Prezentacja indywidualnych projektów artystycznych
MW01_U1	Poprawnie rozwiązuje zadania w czasie zajęć. Prezentacja indywidualnych projektów artystycznych
MW01_K1	Poprawnie rozwiązuje zadania w czasie zajęć.