



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



WSTI w Katowicach, kierunek Grafika
opis modułu *Kreowanie marki własnej (personal branding)*

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

wykłady – 20;

laboratorium – 14;

Forma niestacjonarna

wykłady – 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



WSTI w Katowicach, kierunek Grafika
opis modułu *Kreowanie marki własnej (personal branding)*

- **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: *Pomysł, 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 story marki lub matrycy marki



WSTI w Katowicach, kierunek Grafika
opis modułu *Kreowanie marki własnej (personal branding)*

- 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

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	12
	Przygotowanie do zaliczenia	15
Laboratorium	Kontakt z nauczycielem	8
	Czytanie wskazanej literatury	4
	Projekt indywidualny	8
	Przygotowanie do pracy prezentacji	5

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 – 14
 - Liczba punktów ECTS – 1,0

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 – 8
 - Liczba punktów ECTS – 1,0

6. Zakładane efekty uczenia się

Efekt przedmiotowy (Symbol)	Efekty uczenia się dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się
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.	K_W05
MW16_U1	Potrafi kompleksowo przygotować matrycę personal brandu, opracować spójną historię marki oraz zaplanować długoterminowe relacje z odbiorcami, uwzględniając zasady copywritingu i perswazyjnej komunikacji.	K_U15
MW16_U2	Zna i potrafi zastosować podstawowe archetypy marek, strategie kształtowania wizerunku w social mediach oraz narzędzia storytellingu w procesie kreowania marki osobistej, umiając dostosować je do specyfiki danej branży.	K_U16



WSTI w Katowicach, kierunek Grafika
opis modułu *Kreowanie marki własnej (personal branding)*

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.	K_K11
---------	---	-------

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	
MW16_W1	v	v	frekwencja i zaangażowanie w projekt własny oraz współpracę w zespołach
MW16_U1		v	frekwencja i zaangażowanie w projekt własny oraz współpracę w zespołach
MW16_U2		v	ocena pracy zaliczeniowej
MW16_K1	v	v	umiejętność uzasadniania wykorzystywanych środków i adekwatność ich doboru.

8. Kryteria uznania osiągnięcia przez studenta efektów uczenia się.

Efekt przedmiotowy (Symbol)	Efekt jest uznawany za osiągnięty, gdy:
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