

--

51 - wr		KARTA PRZEDMIOTU					
Nazwa przedmiotu/modułu:			Branding i strategie marketingowe				
Nazwa angielska:			Branding and marketing strategies				
Kierunek studiów:			Dziennikarstwo i komunikacja społeczna o profile produkcja medialna z elementami dziennikarstwa radiowo-telewizyjnego				
Poziom studiów:			Stacjonarne, I-go stopnia – licencjackie,				
Profil studiów			Praktyczny				
Jednostka prowadząca:			Karkonoska Państwowa Szkoła Wyższa w Jeleniej Górze, Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych, Zakład Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej				
Prowadzący przedmiot:			dr Jerzy Widerski				
I Formy zajęć, liczba godzin							
Semestr	W	C	L	WR	Inne*	Łącznie	ECT S
5	-			15		15	1
II Cel przedmiotu							
C1 – student zna narzędzia służące do budowania marki i tworzenia strategii marketingowych							
C2 - student potrafi zastosować narzędzia do budowania marki i stworzyć strategię marketingową							
C3 - student rozumie znaczenie marki na rynku							
III Wymagania wstępne w kategoriach wiedzy, umiejętności i innych kompetencji:							
Podstawowa wiedza z zakresu marketingu							
IV Oczekiwane efekty uczenia się							
EU1 Student potrafi wymienić i opisać podstawowe pojęcia oraz innowacyjne koncepcje i metody marketingowe							
EU2 Student potrafi zaprojektować założenia innowacyjnej strategii marketingowej dla obiektu rynkowego (przedsiębiorstwo, marka) w wybranej sytuacji							

--

--

problemowej		
EU3 Student jest przygotowany do pracy indywidualnej i zespołowej, umie ją zaplanować i zrealizować zadania z zakresu budowania marki a także przedstawić efekty pracy nad projektem		
V Treści programowe:		
Forma zajęć: warsztat		Liczba godzin
Ćw. 1	Nowoczesne koncepcje marketingowe: m. partnerski, m. wartości, m. sensoryczny, neuromarketing, m. doświadczeń, guerilla marketing itd. Marketing w mediach społecznościowych. Marketing społeczny. Inne koncepcje i działania marketingowe	2
Ćw. 2	Co to jest branding? Znane marki - przegląd, studium przypadku. Marka jako nośnik cech i wartości. Budowanie rozpoznawalności. Przekazywanie informacji o marce.	2
Ćw. 3.	Definicja marki, funkcje marki. Marka jako znak identyfikujący produkt, usługę lub osobę i komunikat o korzyściach funkcjonalnych, materialnych, emocjonalnych. Angażowanie klientów w wybrane działania marketingowe – zasady, sposoby, przykłady z praktyki Narzędzia kreowania marki - przegląd.	2
Ćw. 4	Projektowanie marki. Praca zespołowa w grupach 3-4 osobowych.	2
Ćw. 5-6	Opracowywanie planu strategii budowy marki. Praca zespołowa w grupach 3-4 osobowych.	4
Ćw. 6-7	Prezentacja prac. Dyskusja. Podsumowanie.	3
Suma godzin		60*
VI Narzędzia dydaktyczne		
1.	Teksty, fotografie, materiały filmowe, prezentacja	
2.	Urządzenia interkomunikacyjne (tablica interaktywna, rzutnik multimedialny) oraz komputery.*	
VII Metody dydaktyczne		
	1. Dyskusja 2. Studium przypadku 3. Projekt zespołowy	
VIII Sposoby oceny (F – formująca, P – podsumowująca)		
F	Aktywność na zajęciach - indywidualne opracowanie studium przypadku i prezentacja na zajęciach	

--

--

<b>P</b>	Projekt zaliczeniowy - projekt tworzenia marki i koncepcja strategii marketingowej dla wybranego przedsiębiorstwa, produktu, usługi
----------	---

<b>IX Obciążenie pracą studenta</b>
-------------------------------------

Forma aktywności	Łączna i średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z nauczycielem (w trakcie zajęć)	15
Godziny kontaktowe z nauczycielem (w trakcie konsultacji, średnio na studenta)	6
Przygotowanie się do zajęć	4
Przygotowanie indywidualnego opracowania studium przypadku*	5
SUMA	30
<b>SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU</b>	<b>1</b>

<b>X Literatura podstawowa i uzupełniająca</b>
--

**Literatura podstawowa:**

1. Kotler Ph, Marketing. Podręcznik europejski: PWE, Warszawa 2002
2. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I., Marketing 3.0. Dobry produkt? Zadowolony Klient? Spełniony człowiek?, MT Business Sp. Z o.o., Warszawa 2010.
3. Tarczydło B., Metodyka kształtowania wizerunku marki, Rozprawy. Monografie nr 298, Wydawnictwa AGH, Kraków 2013.

**Literatura uzupełniająca:**

1. Podstawy marketingu, pr. zb. pod red. Anny Czubały, PWE, Warszawa 2012.
4. Marketing. Koncepcja skutecznych działań, praca zb. pod red. Lechosława Garbarskiego, PWE, Warszawa 2011.
5. Hulten B., Broweus N., Van Dijk M., Marketing sensoryczny, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011

<b>XI TABLICA POWIĄZAŃ EFEKTÓW PRZEDMIOTOWYCH I KIERUNKOWYCH Z CELAMI PRZEDMIOTU W ODNIESIENIU DO METOD ICH WERYFIKACJI</b>
---

Efekty kształcenia	Odniesienie danego efektu do efektów zdefiniowanych dla całego programu (PEK)	Cele przedmiotu	Treści programowe	Narzędzia dydaktyczne	Metody dydaktyczne	Sposób oceny
EU 1	K_W02, K_W08, K_W11, K_W13	C1,	Wr 1-7	1,2	1,2	F, P

--

--

EU 2	K_U11, K_U 12, K_U 13, K_U 15, K_U 17	C2,	Wr 1-7	1,2	1,2,3	F,P
EU 3	K_K02, K_K07, K_U15	C3,	Wr 1-7	1,2	1,2,3	F,P

## **XII ZASADY WERYFIKACJI OCZEKIWANYCH EFEKTÓW KSZTAŁCENIA**

Zasady weryfikacji efektów kształcenia prowadzący podaje na pierwszych zajęciach.

## **XIII DODATKOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE**

--