

Kod przedmiotu: 31

## 1. INFORMACJE O PRZEDMIOCIE – SYLABUS

### A. Podstawowe dane

Nazwa przedmiotu/zajęć	Budowanie marki
Nazwa przedmiotu/zajęć w języku angielskim	Brand building
Kierunek studiów	Dziennikarstwo i Komunikacja Społeczna o module specjalnościowym Public Relations
Poziom studiów	I stopnia, licencjackie
Profil	praktyczny
Forma studiów	stacjonarne
Jednostka prowadząca kierunek	Karkonoska Akademia Nauk Stosowanych w Jeleniej Górze, Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych, Katedra Nauk Społecznych
Imię i nazwisko nauczyciela(-li) i stopień lub tytuł naukowy osoby odpowiedzialnej za przygotowanie sylabusu	dr Oliwia Tarasewicz - Gryt
Przedmioty wprowadzające	brak
Wymagania wstępne	Podstawowe informacje na temat komunikacji organizacji i instytucji z rynkiem

### B. Semestralny/tygodniowy rozkład zajęć według planu studiów

Semestr	Wykłady (W)	Ćwiczenia (Ć)	Warsztaty (Wr)	Laboratoria (L)	Seminaria (S)	Zajęcia projektowe (P)	Liczba punktów ECTS*
4			15				1

## 2. CELE KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU

C1	Zaznajomienie studenta na czym polega, jakie przynosi korzyści i jakich działań wymaga budowanie marki
C2	Wykształcenie u studenta umiejętności wykorzystywania narzędzi budowania marki i zarządzania marką

## 3. EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

Lp.	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk II stopnia (kod składnika opisu)
WIEDZA			
W1	Absolwent zna i rozumie w zaawansowanym stopniu wybrane zagadnienia z zakresu kreowania	K_W01	P6S_WG

	marki, zna narzędzia do jego budowania i monitorowania		
W2	Absolwent zna i rozumie uwarunkowania ekonomiczne, prawne, etyczne i inne różnych rodzajów działalności zawodowej, związanej z budowaniem marki	K_W05	P6S_WK
UMIEJĘTNOŚCI			
U1	Absolwent potrafi komunikować się ze zróżnicowanymi kręgami odbiorców, zgodnie ze swoimi intencjami i przyjętym celem	K_U02	P6S_UW
U2	Absolwent potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę w z zakresu budowania marki, potrafi dokonywać krytycznej analizy skuteczności zarządzania marką (także w sytuacji kryzysowej oraz zmian na rynku) i przydatności zastosowanych metod budowania wizerunku osób i instytucji	K_U03	P6S_UW
SPOŁECZNE			
K1	Absolwent jest gotów do świadomego wypełniania zobowiązań społecznych związanych z pełnieniem ról społecznych oraz do współorganizowania działań na rzecz środowiska społecznego, a także do inicjowania działania na rzecz interesu publicznego	K_K02	P6S_KO

#### 4. METODY DYDAKTYCZNE

Dyskusja, metoda projektu, studium przypadku

#### 5. FORMA I WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

##### Test wiedzy:

test z pytaniami otwartymi i wyboru z całości materiału. Maksymalna liczba punktów do uzyskania – 40. Do otrzymania oceny pozytywnej konieczne jest uzyskanie minimum 60% - 24 pkt.

Ocena bdb – 37 – 40 pkt.,

Ocena db+ - 33-36 pkt.,

Ocena db 30 – 32 pkt.,

Ocena dst + 27 – 29 pkt.,

Ocena dst – 24 – 26 pkt.

##### Warunki zaliczenia ćwiczeń:

Pisemny projekt – analiza wybranej marki

Ocenie podlega:

a) zawartość merytoryczna – 10 pkt;

b) zgodność z tematem projektu – 15 pkt;

c) trafność wnioskowania – 15 pkt;

d) poprawność językowa – 10 pkt;

**max 50 pkt.**

**Do otrzymania oceny pozytywnej wymagane jest uzyskanie punktów (26 pkt)**

Ocena bdb – 46 – 50 pkt;

Ocena db+ - 41 – 45 pkt;

Ocena db - 35 – 40 pkt;

Ocena dst + 30 – 34 pkt;

Ocena dst – 26 – 29 pkt.

**6. TREŚCI PROGRAMOWE**

Warsztat	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Strategia marki</li> <li>2. Budowanie marki: podstawy</li> <li>3. Tworzenie wartości marki</li> <li>4. Przewaga konkurencyjna</li> <li>5. Wyróżnij się albo zgiń</li> <li>6. Rozwijanie marki</li> <li>7. Strategia komunikacji marki</li> <li>8. Storytelling w budowaniu marki</li> <li>9. Grywalizacja w budowaniu marki</li> <li>10. Przykłady marek medialnych – historia i rozwój</li> <li>11. Rebranding – zasady</li> <li>12. Jak mierzyć markę</li> <li>13. Podsumowanie</li> </ol>
----------	--

**7. METODY (SPOSOBY) WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGNIĘTYCH PRZEZ STUDENTA**

Efekt uczenia się	Forma oceny	
	Projekt zaliczeniowy	Test
W1		x
W2		x
U1	x	
U2	x	
K1	x	

**8. LITERATURA**

Literatura podstawowa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tkaczyk P., 2011, Zakamarki marki : rzeczy o których mogłeś nie wiedzieć, zapomnieć lub pominąć podczas budowania swojej marki, Helion, Gliwice.</li> <li>2. Keller K., 2011, Strategiczne zarządzanie marką: kapitał marki - budowanie mierzenie i zarządzanie, Wydawnictwo Nieoczywiste, Warszawa.</li> </ol>
Literatura uzupełniająca	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jupowicz – Ginalska A., 2017, Marka EMPIRE jako przykład multiplatformy medialnej – studium przypadku, Zeszyty Prasoznawcze Kraków, T. 60, nr 4 (232), s. 845–865  <a href="https://scholar.google.pl/scholar_url?url=https://www.ejournals.eu/pliki/art/11407/&amp;hl=pl&amp;sa=X&amp;ei=lx2sY4_xM-iSy9YPqvS2gA4&amp;scisig=AAGBfm1YXS_anj4Yvm2MKZPTtO_OStkBEA&amp;oi=scholarrr">https://scholar.google.pl/scholar_url?url=https://www.ejournals.eu/pliki/art/11407/&amp;hl=pl&amp;sa=X&amp;ei=lx2sY4_xM-iSy9YPqvS2gA4&amp;scisig=AAGBfm1YXS_anj4Yvm2MKZPTtO_OStkBEA&amp;oi=scholarrr</a> (pdf od wykładowcy)</li> </ol>

**1. NAKŁAD PRACY STUDENTA – BILANS GODZIN I PUNKTÓW ECTS**

Aktywność studenta		Obciążenie studenta – liczba godzin
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela lub innych osób prowadzących zajęcia	Udział w zajęciach dydaktycznych, wskazanych w pkt. 1B	15
Praca własna studenta	Przygotowanie do zajęć	5
	Studiowanie literatury	5
	Przygotowanie do zaliczeń, przygotowanie pracy pisemnej.	5
Łączny nakład pracy studenta		30
<b>Liczba punktów ECTS</b>		1

\* ostateczna liczba punktów ECTS