



UNIwersYTET
IM. ADAMA MICKIEWICZA
W POZNANIU

Budowanie marki Sylabus zajęć

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Dziennikarstwo i komunikacja społeczna		Cykl dydaktyczny 2023/24	
Specjalność Reklama i public relations		Kod zajęć 14DKSRPRN.22S.04967.23	
Jednostka organizacyjna Wydział Nauk Politycznych i Dziennikarstwa		Języki wykładowe polski	
Poziom studiów studia drugiego stopnia		Obligatoryjność Obowiązkowy specjalnościowy	
Forma studiów studia niestacjonarne		Blok zajęciowy Przedmioty specjalnościowe	
Profil studiów profil praktyczny			
Koordynator zajęć	Łukasz Scheffs		
Prowadzący zajęcia	Łukasz Scheffs		
Okres Rok 2	Forma zajęć / liczba godzin / forma zaliczenia • Ćwiczenia: 10, Zaliczenie z oceną		Liczba punktów ECTS 1

Cele kształcenia dla zajęć

Kod	Cel
C1	Prezentacja podstawowych pojęć z zakresu budowania marki: marketing, proces planowania marketingowego, marka i tożsamość marki.
C2	Przekazanie wiedzy z zakresu budowania dokumentów strategicznych, niezbędnych w procesie planowania, budowania i wprowadzania danej marki na rynek.
C3	Zapoznanie z najnowszymi trendami w zakresie budowania marki.
C4	Analiza i omówienie procesu budowania i wprowadzania na rynek różnych marek.

Wymagania wstępne

Celem zajęć jest wprowadzenie studentów w specyfikę budowania i kreowania marki. Niezbędne jest w tym wypadku dysponowanie przez studentów podstawową wiedzą z zakresu marketingu, public relations i komunikacji.

Efekty uczenia się dla zajęć

Kod	Efekty uczenia się dla zajęć w zakresie	Efekty uczenia się dla kierunku	Metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się dla zajęć
Wiedzy - Student/ka:			
W1	ma wiedzę z zakresu podstawowych pojęć i terminów związanych z procesem budowania marki.	DKS_K2_W03, DKS_K2_W07	Kolokwium pisemne
W2	potrafi wskazać niezbędne dokumenty planistyczne, konieczne do zbudowania i wprowadzenia danej marki na rynek.	DKS_K2_W03, DKS_K2_W07, DKS_K2_W11	Kolokwium pisemne
W3	zna poszczególne etapy budowania i wprowadzania marki.	DKS_K2_W03, DKS_K2_W07, DKS_K2_W11	Kolokwium pisemne
Umiejętności - Student/ka:			
U1	posiada umiejętność syntezy zdobytej wiedzy teoretycznej.	DKS_K2_U01, DKS_K2_U03, DKS_K2_U04	Kolokwium pisemne
U2	potrafi zdiagnozować poszczególne etapy budowania danej marki, ze szczególnym uwzględnieniem planowania strategicznego.	DKS_K2_U01, DKS_K2_U03, DKS_K2_U04	Projekt
U3	ma umiejętność analizowania poszczególnych marek obecnych na rynku.	DKS_K2_U01, DKS_K2_U03, DKS_K2_U04	Projekt
Kompetencji społecznych - Student/ka:			
K1	potrafi wykorzystać zdobytą wiedzę teoretyczną w praktyce społecznej.	DKS_K2_K01, DKS_K2_K04, DKS_K2_K06	Projekt
K2	potrafi wykorzystać zasób wiedzy własnej w ćwiczeniach z zakresu budowania i wprowadzania marek na rynek.	DKS_K2_K01, DKS_K2_K04, DKS_K2_K06	Projekt
K3	wykazuje się zdolność projektowania życia marki.	DKS_K2_K01, DKS_K2_K04, DKS_K2_K06	Projekt

Treści programowe dla zajęć

Lp.	Treści programowe dla zajęć	Efekty uczenia się dla zajęć	Formy zajęć
1.	Wprowadzenie, zajęcia organizacyjne.	W1, W2	Ćwiczenia
2.	Marka w procesie planowania marketingowego.	W2, W3, U1, U2, K1	Ćwiczenia
3.	Zarządzanie marką.	U1, K1, K2, K3	Ćwiczenia
4.	Mierzenie mocy marki.	W3, U3, K1, K2	Ćwiczenia

Lp.	Treści programowe dla zajęć	Efekty uczenia się dla zajęć	Formy zajęć
5.	Komunikowanie się marki.	W3, U1, U2, U3, K1, K2, K3	Ćwiczenia
6.	Identyfikacja wizualna marki.	W1, W3, U2, U3, K1, K2, K3	Ćwiczenia
7.	Marka osobista.	W1, W3, U1, U3, K1	Ćwiczenia
8.	Marka w polityce.	W1, W3, U1, U3, K1	Ćwiczenia
9.	Marka w mediach.	W1, W3, U1, U3, K1	Ćwiczenia
10.	Marka miasta, regionu, instytucji.	W1, W3, U1, U3, K1	Ćwiczenia
11.	Kryzys marki.	U1, U2, U3, K1, K3	Ćwiczenia
12.	Repetitorium.	W1, W2, W3, U1, U2, U3, K1, K2, K3	Ćwiczenia

Informacje dodatkowe

Forma zajęć	Metody i formy prowadzenia zajęć
Ćwiczenia	Wykład z prezentacją multimedialną wybranych zagadnień, Metoda analizy przypadków, Metoda aktywizująca - technika analizy SWOT, Praca w grupach

Forma zajęć	Warunki zaliczenia zajęć
Ćwiczenia	Obecność na zajęciach, zaliczenie kolokwium pisemnego oraz przygotowanie projektu w grupie.

Literatura

Obowiązkowa

1. Kall J., Jak zbudować silną markę od podstaw, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2006.
2. De Chernatony L., Marka. Wizja i tworzenie marki, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003.

Dodatkowa

1. Kall J., Silna marka. Istota i kreowanie, PWE, Warszawa 2001.
2. Urbanek G., Zarządzanie marką, PWE, Warszawa 2002.

Nakład pracy studenta i punkty ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
Ćwiczenia	10
Czytanie wskazanej literatury	5
Przygotowanie projektu	5
Przygotowanie do zaliczenia	5

Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 25
Liczba punktów ECTS	ECTS 1

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Efekty uczenia się dla kierunku

Kod	Treść
DKS_K2_K01	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do poszerzania i aktualizowania oraz krytycznej oceny posiadanej wiedzy
DKS_K2_K04	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do inicjowania działań na rzecz interesu publicznego oraz wypełniania zobowiązań społecznych, inspirowania i organizowania działalności na rzecz środowiska społecznego
DKS_K2_K06	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do wykazywania się w pracy zawodowej i aktywności publicznej przedsiębiorczością i innowacyjnością
DKS_K2_U01	Absolwent/ka potrafi właściwie dobierać źródła i informacje z nich pochodzące, dokonywać oceny, krytycznej analizy, syntezy, twórczej interpretacji i prezentacji tych informacji w celu formułowania i rozwiązywania złożonych i nietypowych problemów w zakresie komunikacji społecznej i mediów
DKS_K2_U03	Absolwent/ka potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzę do przystosowania istniejących lub opracowania nowych metod i narzędzi służących do rozwiązywania problemów w zakresie komunikacji społecznej
DKS_K2_U04	Absolwent/ka potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzę do formułowania i rozwiązywania problemów oraz wykonywania zadań typowych dla działalności zawodowej dziennikarza i specjalisty ds. komunikacji
DKS_K2_W03	Absolwent/ka zna i rozumie wybrane zagadnienia z zakresu zaawansowanej wiedzy szczegółowej, właściwe dla kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna oraz zastosowania praktyczne tej wiedzy w działalności zawodowej dziennikarzy i specjalistów od komunikacji społecznej
DKS_K2_W07	Absolwent/ka zna i rozumie podstawowe zasady tworzenia i rozwoju różnych form przedsiębiorczości związane z sektorem mediów i komunikacji
DKS_K2_W11	Absolwent/ka zna i rozumie funkcjonowanie organizacji i sposoby pracy w redakcji, agencji promocyjno-reklamowej lub komórkach instytucji odpowiedzialnych za komunikowanie wewnętrzne lub zewnętrzne w zależności od wybranej specjalności