

Brand planning

Sylabus zajęć

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Dziennikarstwo i komunikacja społeczna Specjalność Zarządzanie komunikacją w biznesie Jednostka organizacyjna Wydział Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Poziom studiów studia drugiego stopnia Forma studiów studia stacjonarne Profil studiów profil praktyczny		Cykl dydaktyczny 2023/24 Kod zajęć 14DKSZKBS.24S.13500.23 Języki wykładowe polski Obligatoryjność Obowiązkowy specjalnościowy Blok zajęciowy Przedmioty specjalnościowe
Koordynator zajęć	Paweł Łokić	
Prowadzący zajęcia	Paweł Łokić	
Okres Semestr 3	Forma zajęć / liczba godzin / forma zaliczenia • Ćwiczenia: 15, Zaliczenie z oceną	Liczba punktów ECTS 2

Cele kształcenia dla zajęć

Kod	Cel
C1	Przekazanie wiedzy na temat pojęcia marki oraz jej roli w kreowaniu skutecznej komunikacji marketingowej
C2	Wykształcenie umiejętności rzetelnej analizy rynkowej oraz analizy sytuacji wyjściowej niezbędnej dla projektowania strategii budowania marki
C3	Wykształcenie umiejętności definiowania celów dla komunikacji marketingowej marki, projektowania strategii budowania marki oraz pozycjonowania produktu na rynku
C4	Przekazanie wiedzy na temat skuteczności i sposobów ewaluacji przyjętych celów strategicznych oraz realizowanej strategii komunikacyjnej

Wymagania wstępne

- znajomość podstawowych terminów z zakresu marketingu
- gotowość do pracy projektowej zarówno indywidualnie jak i w grupie
- podstawowa wiedza z zakresu komunikacji społecznej i komunikacji marketingowej

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	Zna podstawowe pojęcia i mechanizmy związane z budowaniem marki takie jak marka, konkurencja, pozycjonowanie, nisza rynkowa, strategia komunikacyjna, cele strategiczne i operacyjne	DKS_K2_W02, DKS_K2_W08, DKS_K2_W10	Projekt
Umiejętności - Student/ka:			
U1	Potrafi rzetelnie dokonać analizy sytuacji wyjściowej dla wybranego produktu lub usługi pozycjonując ją na danym rynku wśród produktów i usług konkurencji	DKS_K2_U01, DKS_K2_U04, DKS_K2_U08, DKS_K2_U11	Projekt
U2	Potrafi zaprojektować strategię budowania i pozycjonowania marki na podstawie analizy zebranych danych o rynku, konkurencji marki oraz jej sytuacji wyjściowej	DKS_K2_U02, DKS_K2_U04, DKS_K2_U06, DKS_K2_U07, DKS_K2_U11	Projekt
U3	Rozumie znaczenie prowadzenia badań marketingowych dla oceny skuteczności przyjętej strategii pozycjonowania marki i potrafi prawidłowo określić grupę odniesienia dla danej marki	DKS_K2_U01, DKS_K2_U04, DKS_K2_U05, DKS_K2_U11	Projekt
Kompetencji społecznych - Student/ka:			
K1	Potrafi skutecznie ewaluować efektywność realizacji założonych celów komunikacyjnych, reaguje na efektywność przyjętej strategii i jest gotowy do modyfikowania jej uwzględniając społeczne potrzeby odbiorców i klientów	DKS_K2_K01, DKS_K2_K02	Projekt

Treści programowe dla zajęć

Lp.	Treści programowe dla zajęć	Efekty uczenia się dla zajęć	Formy zajęć
1.	Podstawowe pojęcia i terminy związane z budowaniem marki - tożsamość marki, parametry marki pozycjonowanie na rynku, rodzaje marek, konkurencja rynkowa, grupy odniesienia i grupy docelowe	W1, U3	Ćwiczenia
2.	Strategia w procesie budowania marki - cele strategiczne, cele operacyjne, zadania komunikacyjne oraz dobór odpowiednich narzędzi do realizacji procesu komunikacji	W1, U2, K1	Ćwiczenia
3.	Analiza sytuacji wyjściowej jako kluczowy element procesu planowania i pozycjonowania marki na rynku	W1, U1, U3	Ćwiczenia

Lp.	Treści programowe dla zajęć	Efekty uczenia się dla zajęć	Formy zajęć
4.	Znaczenie badań marketingowych w procesie budowania marki	U2, U3, K1	Ćwiczenia
5.	Ewaluacja skuteczności strategii budowania marki - wskaźniki i parametry marketingowe	W1, U3, K1	Ćwiczenia
6.	Kluczowe elementy pozycjonowania marki w przestrzeni komunikacyjnej - brand essence, insights, potrzeby konsumenckie	W1, U2	Ćwiczenia
7.	Projektowanie marki na zróżnicowanych rynkach produktów i usług - praca projektowa	U2, K1	Ćwiczenia

Informacje dodatkowe

Forma zajęć	Metody i formy prowadzenia zajęć
Ćwiczenia	Wykład konwersatoryjny, Dyskusja, Rozwiązywanie zadań (np.: obliczeniowych, artystycznych, praktycznych), Metoda ćwiczeniowa, Demonstracje dźwiękowe i/lub video, Praca w grupach

Forma zajęć	Warunki zaliczenia zajęć
Ćwiczenia	Obecność obowiązkowa. Ocena na podstawie aktywności podczas zajęć oraz realizacji projektu grupowego. bardzo dobry (bdb; 5,0): wiedza, bardzo dobrze opanowane umiejętności oraz wykształcone kompetencje personalne i społeczne dobry plus (+db; 4,5): pogłębiona wiedza, dobrze wyuczone umiejętności oraz wykształcone kompetencje personalne i społeczne dobry (db; 4,0): dobra wiedza, dobrze wyuczone umiejętności oraz wykształcone kompetencje personalne i społeczne dostateczny plus (+dst; 3,5): zadawalająca wiedza, wyuczone umiejętności oraz kompetencje personalne i społeczne dostateczny (dst; 3,0): podstawowa wiedza, opanowane najważniejsze umiejętności oraz wykształcone podstawowe kompetencje personalne i społeczne niedostateczny (ndst; 2,0): niezadawalająca wiedza, nieopanowane umiejętności oraz niewykształcone kompetencje personalne i społeczne

Literatura

Obowiązkowa

1. Philip Kotler, Marketing, Warszawa 2012
2. Henryk Mruk, Zarządzanie marką, Poznań 2002.
3. Maciej Teslański, Praktyka brandingu: zasady profesjonalnej komunikacji marki, Warszawa 2015.

Dodatkowa

1. Kevin L. Keller, Brand Planning, Dartmouth College 2009.

Nakład pracy studenta i punkty ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
Ćwiczenia	15

Czytanie wskazanej literatury	15
Przygotowanie projektu	25
Przygotowanie prezentacji multimedialnej	5
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 60
Liczba punktów ECTS	ECTS 2

* 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_K02	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych, z uwzględnieniem zmieniających się potrzeb społecznych, oraz zachowywania się w sposób profesjonalny i etyczny w pracy zawodowej oraz działalności publicznej
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_U02	Absolwent/ka potrafi innowacyjnie wykonywać zadania w nieprzewidywalnych warunkach przez odpowiedni dobór oraz stosowanie właściwych metod i narzędzi, w tym zaawansowanych technik informacyjno-komunikacyjnych
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_U05	Absolwent/ka potrafi formułować i testować hipotezy związane z prostymi problemami wdrożeniowymi charakterystyczne dla dziennikarstwa i komunikacji społecznej
DKS_K2_U06	Absolwent/ka potrafi umiejętnie wykorzystywać zdobytą wiedzę w komunikowaniu społecznym i prowadzeniu debaty, rozszerzoną o krytyczną analizę skuteczności i przydatności stosowanej wiedzy
DKS_K2_U07	Absolwent/ka potrafi kierować pracą zespołu, w tym redakcji oraz działów komunikacji, reklamy i marketingu, oraz współdziałać z innymi osobami w ramach tych prac i przyjmować w nich wiodącą rolę
DKS_K2_U08	Absolwent/ka potrafi samodzielnie planować i realizować własne uczenie się przez całe życie i ukierunkowywać innych w tym zakresie
DKS_K2_U11	Absolwent/ka potrafi prowadzić badania społeczne niezbędnych do opracowania diagnoz potrzeb odbiorców mediów i działań promocyjno-reklamowych
DKS_K2_W02	Absolwent/ka zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody i narzędzia opisu, w tym techniki pozyskiwania i analizy danych oraz teorie dotyczące mediów i komunikacji społecznej, wyjaśniające złożone zależności między elementami systemu medialnego
DKS_K2_W08	Absolwent/ka zna i rozumie w sposób pogłębiony wybrane metody i narzędzia opisu, w tym techniki pozyskiwania danych oraz modelowania systemu komunikowania społecznego i procesów w nim zachodzących, a także identyfikowania rządzących nim prawidłowości
DKS_K2_W10	Absolwent/ka zna i rozumie odbiorców mediów, działań promocyjno-reklamowych oraz posiada pogłębioną wiedzę o metodach diagnozowania ich potrzeb i oceny jakości usług