



UNIWERSYTET
IM. ADAMA MICKIEWICZA
W POZNANIU

Budowanie marki

Sylabus zajęć

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Produkcja audiowizualna Specjalność Promocja form audiowizualnych 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 14PAUPFAS.24S.04967.23 Języki wykładowe polski Obligatoryjność Obowiązkowy specjalnościowy Blok zajęciowy Przedmioty specjalnościowe
Koordynator zajęć	Dominika Narożna	
Prowadzący zajęcia		
Okres Semestr 3	Forma zajęć / liczba godzin / forma zaliczenia • Wykład: 15, Zaliczenie z oceną	Liczba punktów ECTS 4

Cele kształcenia dla zajęć

Kod	Cel
C1	przekazanie wiedzy na temat istoty, funkcji, elementów składowych i strategii marki
C2	zapoznanie studentów z procesem i zasadami budowania silnej marki
C3	przygotowanie studentów do podejmowania decyzji związanych z wprowadzaniem nowej marki na rynek i budowaniem wobec niej lojalności klientów
C4	przygotowanie studentów do współpracy z agencją brandingową/ reklamową w zakresie tworzenia/rebrandingu marki

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 związane z marką, jej wizerunkiem i tożsamością	PAU_K2_W01	Kolokwium pisemne, Projekt
W2	ma wiedzę na temat procesu i zasad budowania marki	PAU_K2_W01, PAU_K2_W06	Kolokwium pisemne, Projekt
W3	umie zaplanować działania marketingowe związane z wprowadzeniem marki na rynek i jej ewentualnym rebrandingiem	PAU_K2_W01, PAU_K2_W04, PAU_K2_W06	Kolokwium pisemne, Projekt
W4	dobiera adekwatne narzędzia komunikacji marketingowej służące budowaniu świadomości, wizerunku lub/i lojalności wobec marki	PAU_K2_W01, PAU_K2_W04, PAU_K2_W06	Kolokwium pisemne, Projekt
W5	potrafi przygotować brief dla agencji reklamowej/brandingowej	PAU_K2_W01	Kolokwium pisemne, Projekt
W6	jest przygotowany do samodzielnego i zespołowego rozwiązywania problemów związanych z tworzeniem i wprowadzeniem marki na rynek	PAU_K2_W01	Kolokwium pisemne, Projekt
Umiejętności - Student/ka:			
U1	zna podstawowe pojęcia związane z marką, jej wizerunkiem i tożsamością	PAU_K2_U06	Kolokwium pisemne, Projekt
U2	ma wiedzę na temat procesu i zasad budowania marki	PAU_K2_U03, PAU_K2_U06	Kolokwium pisemne, Projekt
U3	umie zaplanować działania marketingowe związane z wprowadzeniem marki na rynek i jej ewentualnym rebrandingiem	PAU_K2_U03, PAU_K2_U06, PAU_K2_U08	Kolokwium pisemne, Projekt
U4	dobiera adekwatne narzędzia komunikacji marketingowej służące budowaniu świadomości, wizerunku lub/i lojalności wobec marki	PAU_K2_U03, PAU_K2_U06, PAU_K2_U08	Kolokwium pisemne, Projekt
U5	potrafi przygotować brief dla agencji reklamowej/brandingowej	PAU_K2_U03, PAU_K2_U06	Kolokwium pisemne, Projekt
Kompetencji społecznych - Student/ka:			
K1	zna podstawowe pojęcia związane z marką, jej wizerunkiem i tożsamością	PAU_K2_K01	Kolokwium pisemne, Projekt
K2	ma wiedzę na temat procesu i zasad budowania marki	PAU_K2_K01	Kolokwium pisemne, Projekt
K3	umie zaplanować działania marketingowe związane z wprowadzeniem marki na rynek i jej ewentualnym rebrandingiem	PAU_K2_K01, PAU_K2_K03	Kolokwium pisemne, Projekt
K4	dobiera adekwatne narzędzia komunikacji marketingowej służące budowaniu świadomości, wizerunku lub/i lojalności wobec marki	PAU_K2_K01, PAU_K2_K03	Kolokwium pisemne, Projekt
K5	potrafi przygotować brief dla agencji reklamowej/brandingowej	PAU_K2_K03	Kolokwium pisemne, Projekt

Kod	Efekty uczenia się dla zajęć w zakresie	Efekty uczenia się dla kierunku	Metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się dla zajęć
K6	jest przygotowany do samodzielnego i zespołowego rozwiązywania problemów związanych z tworzeniem i wprowadzeniem marki na rynek	PAU_K2_K03, PAU_K2_K06	Kolokwium pisemne, Projekt

Treści programowe dla zajęć

Lp.	Treści programowe dla zajęć	Efekty uczenia się dla zajęć	Formy zajęć
1.	1. Istota, rodzaje i funkcje marki. Tożsamość a wizerunek marki	W1, U2, K4	Wykład
2.	2. Nazwa i claim marki	W2, U1, K3	Wykład
3.	3. Znak graficzny i bohater marki (brand hero)	W3, U2, K1	Wykład
4.	4. Strategie marki – od marki indywidulanej po markę hybrydę. Pozycjonowanie marki.	W4, U5, K6	Wykład
5.	5. Działania marketingowe związane z wprowadzaniem marki na rynek	W6, U4, K5	Wykład
6.	6. Budowanie lojalności wobec marki	W5, U3, K2	Wykład
7.	7. Rebranding.	W3, U4, K5	Wykład
8.	8. Współpraca z agencją reklamową/brandingową	W3, U5, K6	Wykład

Informacje dodatkowe

Forma zajęć	Metody i formy prowadzenia zajęć
Wykład	Wykład z prezentacją multimedialną wybranych zagadnień, Wykład konwersatoryjny, Dyskusja, Metoda analizy przypadków, Metoda projektu, Demonstracje dźwiękowe i/lub video, Metoda aktywizująca - "burza mózgów", Metoda aktywizująca - technika analizy SWOT, Metoda aktywizująca - technika drzewka decyzyjnego, Metoda aktywizująca - metoda "kuli śniegowej", Metoda aktywizująca - konstruowanie "map myśli"

Forma zajęć	Warunki zaliczenia zajęć
Wykład	bardzo dobry (bdb; 5,0): pogłębiona 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): zadowalająca 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): niezadowalająca wiedza, nieopanowane umiejętności oraz niewykształcone kompetencje personalne i społeczne

Literatura

Obowiązkowa

1. Kall J., Hajdas M. (2010), Zarządzanie portfelem marek. Warszawa
2. Keller K. L. (2011), Strategiczne zarządzanie marką. Kapitał marki – budowanie, mierzenie i zarządzanie. Warszawa.
3. Kotler Ph., Pfoertsch W. (2008), Zarządzanie marką w segmencie B2B. Warszawa.

Dodatkowa

1. Kumar N., Steenkamp J-B. E. M. (2017), Strategia marek własnych. Warszawa.
2. Neumeier M. (2017), Odwracanie marki. Dlaczego teraz klienci rządzą firmami – i jak obrócić to na własną korzyść. Warszawa.
3. Pringle H., Gordon W. (2006), Zarządzanie marką. Jak wypromować rozpoznawalną markę. Poznań.
4. Wheeler A. (2010), Kreowanie marki. Warszawa.
5. Skorek M. (2019), Społeczność wokół marki: geneza, koncepcja, badania. Warszawa.
6. Witek-Hajduk M.K. (red.) (2019), Zarządzanie silną marką. Warszawa.
7. Tesławski M. (2018), Projektowanie strategii marki: profesjonalna instrukcja budowy silnej marki. Lublin.

Nakład pracy studenta i punkty ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
Wykład	15
Przygotowanie do zajęć	15
Czytanie wskazanej literatury	30
Przygotowanie pracy pisemnej	10
Przygotowanie projektu	20
Przygotowanie do egzaminu	30
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 120
Liczba punktów ECTS	ECTS 4

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Efekty uczenia się dla kierunku

Kod	Treść
PAU_K2_K01	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do poszerzania i aktualizowania oraz krytycznej oceny posiadanej wiedzy
PAU_K2_K03	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do uznawania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych w naukach o komunikowaniu i mediach oraz sztuk filmowych i teatralnych oraz zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu
PAU_K2_K06	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do wykazywania się w pracy zawodowej i aktywności publicznej przedsiębiorczością i innowacyjnością
PAU_K2_U03	Absolwent/ka potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzę do przystosowania istniejących lub opracowania nowych metod i narzędzi służących do rozwiązywania problemów w zakresie komunikacji audiowizualnej
PAU_K2_U06	Absolwent/ka potrafi umiejętnie wykorzystywać zdobytą wiedzę w komunikowaniu społecznym i produkcji audiowizualnej oraz prowadzeniu debaty, rozszerzoną o krytyczną analizę skuteczności i przydatności stosowanej wiedzy
PAU_K2_U08	Absolwent/ka potrafi samodzielnie planować i realizować własne uczenie się przez całe życie i ukierunkowywać innych w tym zakresie
PAU_K2_W01	Absolwent/ka zna i rozumie w pogłębionym stopniu fakty, obiekty i zjawiska stanowiące zaawansowaną wiedzę ogólną z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach oraz sztuk filmowych i teatralnych
PAU_K2_W04	Absolwent/ka zna i rozumie fundamentalne dylematy współczesnej cywilizacji, związane z rozwojem i rolą komunikacji audiowizualnej oraz ich wpływem na społeczeństwo
PAU_K2_W06	Absolwent/ka zna i rozumie w pogłębionym stopniu zasady ochrony własności przemysłowej i prawa autorskiego oraz wynikające z nich konsekwencje