



UNIwersYTET
IM. ADAMA MICKIEWICZA
W POZNANIU

Budowanie własnej marki w sieci

Sylabus zajęć

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Politologia		Cykl dydaktyczny 2024/25	
Specjalność Inteligentne zarządzanie organizacją		Kod zajęć 14POLIZOS.22S.11260.24	
Jednostka organizacyjna Wydział Nauk Politycznych i Dziennikarstwa		Języki wykładowe polski	
Poziom studiów studia drugiego stopnia		Obligatoryjność Obowiązkowy specjalnościowy	
Forma studiów studia stacjonarne		Blok zajęciowy Przedmioty specjalnościowe	
Profil studiów profil ogólnoakademicki			
Koordynator zajęć	Karmena Roztocka		
Prowadzący zajęcia	Karmena Roztocka		
Okres Semestr 2	Forma zajęć / liczba godzin / forma zaliczenia - Wykład: 15, Egzamin - Ćwiczenia: 15, Zaliczenie z oceną		Liczba punktów ECTS 3

Cele kształcenia dla zajęć

Kod	Cel
C1	Celem zajęć jest przekazanie studentom wiedzy i umiejętności dotyczących budowania wizerunku marki własnej (marki organizacji, produktu lub osoby)
C2	Celem zajęć jest przekazanie studentom wiedzy i umiejętności dotyczących kreowania wizerunku marki w internecie
C3	Student rozumie znaczenie wiedzy marketingowej w procesie zarządzania organizacją
C4	Student rozumie znaczenie działań komunikacyjnych prowadzonych za pośrednictwem internetu
C5	Student rozumie różnice pomiędzy działaniami reklamowymi oraz działaniami z zakresu PR prowadzonymi w internecie
C6	Student rozumie znaczenie wiedzy o trendach społecznych, konsumenckich i marketingowych oraz potrafi z niej korzystać w procesie budowania wizerunku marki w internecie
C7	Student rozumie sposób funkcjonowania mediów społecznościowych i posiada wiedzę dotyczącą specyfiki różnych platform

Wymagania wstępne

1) Wymagana wstępne w zakresie wiedzy

- Podstawowa wiedza z zakresu marketingu (reklama, promocja, PR)
- Podstawowa wiedza z zakresu zarządzania firmą
- Znajomość podstawowych różnic pomiędzy mediami tradycyjnymi (telewizja, radio, prasa, outdoor) a mediami cyfrowymi
- Specyfika internetu (interaktywność, mobilność, zamienność, kompatybilność)
- Rola Design Management w organizacji
- Analiza grupy docelowej i potrzeb klientów
- Analiza działań mediowych konkurentów

2) Wymagania wstępne z zakresu umiejętności i kompetencji społecznych

- Umiejętności komunikacyjne
- Umiejętności analitycznego i krytycznego myślenia
- Kompetencje społeczne niezbędne do pracy w zespole

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	definiuje podstawowe elementy wizerunku marki	POL_K2_W01, POL_K2_W03	Kolokwium ustne, Projekt, Prezentacja multimedialna, Wypowiedź ustna
W2	definiuje podstawowe elementy strategii mediowej	POL_K2_W01, POL_K2_W03	Kolokwium ustne, Projekt, Prezentacja multimedialna, Wypowiedź ustna
W3	zna aktualne trendy społeczne, konsumenckie i marketingowe	POL_K2_W04, POL_K2_W08, POL_K2_W09	Kolokwium ustne, Projekt, Prezentacja multimedialna, Wypowiedź ustna

Kod	Efekty uczenia się dla zajęć w zakresie	Efekty uczenia się dla kierunku	Metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się dla zajęć
W4	zna etapy, narzędzia i sposoby budowania marki w internecie	POL_K2_W01, POL_K2_W03	Kolokwium ustne, Projekt, Prezentacja multimedialna, Wypowiedź ustna
Umiejętności - Student/ka:			
U1	potrafi scharakteryzować grupę docelową	POL_K2_U01, POL_K2_U02, POL_K2_U11	Kolokwium ustne, Projekt, Prezentacja multimedialna, Wypowiedź ustna
U2	potrafi wskazać marki konkurencyjne oraz poddać analizie ich wizerunek oraz działania z zakresu e-marketingu	POL_K2_U01, POL_K2_U02	Kolokwium ustne, Projekt, Prezentacja multimedialna, Wypowiedź ustna
U3	potrafi wykorzystać metodę Design Thinking do projektowania strategii komunikacji marki	POL_K2_U01, POL_K2_U02	Kolokwium ustne, Projekt, Prezentacja multimedialna, Wypowiedź ustna
U4	potrafi wykorzystać różne narzędzia do budowania wizerunku marki	POL_K2_U02, POL_K2_U03	Kolokwium ustne, Projekt, Prezentacja multimedialna, Wypowiedź ustna
U5	umie zaprojektować poszczególne etapy strategii działań komunikacyjnych w internecie, z uwzględnieniem specyfiki różnych grup docelowych (działania B2B i B2C)	POL_K2_U02, POL_K2_U03, POL_K2_U04, POL_K2_U05, POL_K2_U06	Kolokwium ustne, Projekt, Prezentacja multimedialna, Wypowiedź ustna
U6	potrafi wykorzystywać trendy społeczne, konsumenckie i marketingowe w procesie projektowania i realizowania działań promujących markę	POL_K2_U01, POL_K2_U02, POL_K2_U03, POL_K2_U04, POL_K2_U05, POL_K2_U06	Kolokwium ustne, Projekt, Prezentacja multimedialna, Wypowiedź ustna
U7	potrafi prowadzić działania komunikacyjne własnej marki za pośrednictwem internetu	POL_K2_U06	Kolokwium ustne, Projekt, Prezentacja multimedialna, Wypowiedź ustna
Kompetencji społecznych - Student/ka:			
K1	doświadcza pracy zespołowej nad projektem w realnie istniejącej przestrzeni	POL_K2_K02, POL_K2_K03, POL_K2_K05	Projekt, Prezentacja multimedialna, Wypowiedź ustna
K2	doświadcza budowania konkretnej marki w sieci	POL_K2_K02, POL_K2_K03, POL_K2_K05	Projekt, Prezentacja multimedialna, Wypowiedź ustna

Treści programowe dla zajęć

Lp.	Treści programowe dla zajęć	Efekty uczenia się dla zajęć	Formy zajęć
1.	Wybór i analiza marki	W1, U4, K1	Wykład, Ćwiczenia

Lp.	Treści programowe dla zajęć	Efekty uczenia się dla zajęć	Formy zajęć
2.	Analiza grupy docelowej, w tym analiza potrzeb grupy docelowej i projektowanie propozycji wartości	W3, U1, K1	Wykład, Ćwiczenia
3.	Analiza marek konkurencyjnych oraz ich działań	W1, U2, K1	Wykład, Ćwiczenia
4.	Analiza aktualnych trendów społecznych, konsumenckich i marketingowych	W3, U6, K1	Wykład, Ćwiczenia
5.	Marketing internetowy (cele e-marketingu, wstęp do strategii e-marketingowej, strona www)	W2, U3, U4, U5, U6, K1, K2	Wykład, Ćwiczenia
6.	Strategia komunikacji marki w internecie (w tym skuteczne metody budowania wizerunku marki w internecie)	W2, U5, U6, U7, K1, K2	Wykład, Ćwiczenia
7.	Budowanie wizerunku marki w mediach społecznościowych	W2, W3, W4, U4, U5, U6, U7, K1, K2	Wykład, Ćwiczenia
8.	Sklep internetowy	W4, U4, U5, U6, U7, K1, K2	Wykład
9.	Employer Branding w internecie	W4, U4, U5, U6, U7	Wykład
10.	Reklama i promocja marki w internecie	W4, U4, U5, U6, U7	Wykład, Ćwiczenia

Informacje dodatkowe

Forma zajęć	Metody i formy prowadzenia zajęć
Wykład	Wykład z prezentacją multimedialną wybranych zagadnień, Wykład konwersatoryjny, Dyskusja
Ćwiczenia	Metoda ćwiczeniowa, Metoda warsztatowa, Praca w grupach, Rozwiązywanie zadań praktycznych

Forma zajęć	Warunki zaliczenia zajęć
Wykład	Na zaliczenie przedmiotu Studenci w zespołach 3-4 osobowych przygotowują i przeprowadzają prezentację przedstawiającą aktualny sposób budowania wybranej marki w sieci oraz propozycje modyfikacji / poszerzenia działań komunikacyjnych w internecie. Ponadto odpowiadają na pytania prowadzącego/cej. UWAGA: Obecność na zaliczeniu jest obowiązkowa. Dotyczy to wszystkich członków zespołu. Nie ma możliwości zaocznego uzyskania zaliczenia. Komponenty zaliczenia: a) Potwierdzona obecność na wszystkich zajęciach (30 godz.) – do 40 pkt. b) Aktywność na zajęciach – do 10 pkt. c) Projekt i jego obrona – do 50 pkt., w tym: 20 pkt. – innowacyjność zaproponowanych rozwiązań komunikacyjnych 20 pkt. – zawartość merytoryczna i forma prezentacji 10 pkt. – zaangażowanie całego zespołu w obronę projektu Oceny: 96-100 pkt. – ocena 5 81-95 pkt. – ocena 4,5 66-80 pkt. – ocena 4 51-65 pkt. – ocena 3,5 36-50 pkt. – ocena 3 - do 35 pkt. – ocena 2 UWAGA: Każdy student uzyskuje indywidualną ocenę z zajęć.

Forma zajęć	Warunki zaliczenia zajęć
Ćwiczenia	Warunki zaliczenia ćwiczeń są zbieżne z warunkami zaliczenia wykładu. Ocena za ćwiczenia odpowiada ocenie za projekt i jego obronę: 50 pkt. - ocena 5 45-49 pkt. - ocena 4,5 40-44 pkt. - ocena 4 35-39 pkt. - ocena 3,5 30-34 pkt. - ocena 3 dp 29 pkt. - ocena 2

Literatura

Obowiązkowa

1. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, „Marketing”, 2022
2. Grzegorz Mazurek, „E-marketing. Planowanie, narzędzia, praktyka”, 2022
3. Weronika Modzelewska, „Internet możliwości. O tym, jak wypromować firmę i zarabiać więcej, pracując mniej”, 2023
4. Robert Duda, „Sukces w Internecie. Poradnik na start dla początkujących. Edycja 2022. Część 1”, 2022
5. Monika Nieradka-Bernaciak, Jozanna Rodek-Kietlińska, „Przedsiębiorca w internecie”, 2016

Dodatkowa

1. Ralf Pispers, Joanna Rode, Benjamin Fischer, „Neuromarketing w Internecie. Pozytywne doświadczenia klientów w świecie cyfrowym”, 2021

Nakład pracy studenta i punkty ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
Wykład	15
Ćwiczenia	15
Czytanie wskazanej literatury	16
Przygotowanie prezentacji multimedialnej	4
Przygotowanie projektu	30
Przygotowanie do zaliczenia	4
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 84
Liczba punktów ECTS	ECTS 3

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Efekty uczenia się dla kierunku

Kod	Treść
POL_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, w szczególności związanej z pracami typowymi dla specjalisty z zakresu nauk o polityce i administracji
POL_K2_K03	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do uznawania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych typowych dla nauk o polityce i administracji oraz zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu
POL_K2_K05	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do rozwijania dorobku zawodu i podtrzymywania etosu zawodu polityka i eksperta ds. komunikowania politycznego lub administracji
POL_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 nauk o polityce i administracji
POL_K2_U02	Absolwent/ka potrafi innowacyjnie wykonywać zadania w nieprzewidywalnych warunkach przez odpowiedni dobór oraz stosowanie właściwych metod i narzędzi charakterystycznych dla nauk o polityce i administracji
POL_K2_U03	Absolwent/ka potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzę do przystosowania istniejących lub opracowania nowych metod i narzędzi służących do rozwiązywania problemów typowych dla nauk o polityce i administracji
POL_K2_U04	Absolwent/ka potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzę do formułowania i rozwiązywania problemów oraz wykonywania zadań typowych dla działalności zawodowej specjalisty z zakresu nauk o polityce i administracji
POL_K2_U05	Absolwent/ka potrafi formułować i testować hipotezy związane z prostymi problemami wdrożeniowymi charakterystycznymi dla nauk o polityce i administracji
POL_K2_U06	Absolwent/ka potrafi umiejętnie wykorzystywać zdobytą wiedzę w komunikowaniu politycznym i prowadzeniu debaty politycznej, rozszerzoną o krytyczną analizę skuteczności i przydatności stosowanej wiedzy
POL_K2_U11	Absolwent/ka potrafi prowadzić badania społeczne niezbędne do opracowania diagnozy potrzeb adresatów komunikowania politycznego oraz działań organów administracji publicznej
POL_K2_W01	Absolwent/ka zna i rozumie w pogłębionym stopniu fakty, obiekty i zjawiska stanowiące zaawansowaną wiedzę ogólną z zakresu nauk o polityce i administracji
POL_K2_W03	Absolwent/ka zna i rozumie wybrane zagadnienia z zakresu zaawansowanej wiedzy szczegółowej, właściwe dla kierunku politologia
POL_K2_W04	Absolwent/ka zna i rozumie fundamentalne dylematy współczesnej cywilizacji, związane z rozwojem i rolą polityki oraz jej wpływem na społeczeństwo
POL_K2_W08	Absolwent/ka zna i rozumie w sposób pogłębiony wybrane metody i narzędzia opisu, w tym techniki pozyskiwania danych oraz modelowania systemu politycznego i procesów w nim zachodzących, a także identyfikowania rządzących nim prawidłowości
POL_K2_W09	Absolwent/ka zna i rozumie rolę systemu politycznego w funkcjonowaniu grupy społecznej, państwa i wspólnoty międzynarodowej oraz ich historycznej ewolucji