



UNIwersYTET
IM. ADAMA MICKIEWICZA
W POZNANIU

Komponenty marki Sylabus zajęć

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Filologia polska (K) Specjalność Reklama i kreowanie marki Jednostka organizacyjna Wydział Pedagogiczno-Artystyczny w Kaliszu Poziom studiów studia drugiego stopnia Forma studiów studia stacjonarne Profil studiów profil praktyczny		Cykl dydaktyczny 2023/24 Kod zajęć 13FPKRKMS.28S.13859.23 Języki wykładowe polski Obligatoryjność Obowiązkowy specjalnościowy Blok zajęciowy Przedmioty specjalnościowe
Koordynator zajęć	Karolina Kałużna	
Prowadzący zajęcia	Karolina Kałużna	
Okres Semestr 4	Forma zajęć / liczba godzin / forma zaliczenia • Ćwiczenia: 15, Zaliczenie z oceną	Liczba punktów ECTS 1

Cele kształcenia dla zajęć

Kod	Cel
C1	Przedstawienie elementów i mechanizmów, które definiują i składają się na markę (brand) i wizerunek obiektu rynkowego.
C2	Ukazanie funkcji marki (brand) i wizerunku obiektu rynkowego oraz sposobów ich budowania.

Wymagania wstępne

Podstawowa wiedza dot. kulturoznawstwa i pop-kultury.

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 definicje marki, jej funkcje, proces tworzenia i strategię jej kształtowania.	FPK_K2_W01, FPK_K2_W06, FPK_K2_W07	Kolokwium pisemne
W2	Zna elementy wizerunku marki i jej osobowości. Zna sposoby badania i klasyfikowania rozpoznawalności marki.	FPK_K2_W01, FPK_K2_W06, FPK_K2_W07	Kolokwium pisemne
W3	Zna zasady zarządzania marką i sposoby odświeżania brandu.	FPK_K2_W01, FPK_K2_W04, FPK_K2_W06	Kolokwium pisemne
W4	Posiada wiedzę na temat wartości marek i wizerunków obiektów rynkowych.	FPK_K2_W11	Kolokwium pisemne
W5	Zna strategię marketingowe wzmacniające wizerunek Marki (firmy)	FPK_K2_W01, FPK_K2_W04, FPK_K2_W05, FPK_K2_W06, FPK_K2_W07	Kolokwium pisemne
Umiejętności - Student/ka:			
U1	Umie dokonać analizy istniejących marek, wyodrębnić elementy wizerunku marki i firmy, określić strategię tworzenia tych marek.	FPK_K2_U04, FPK_K2_U05, FPK_K2_U07, FPK_K2_U08	Kolokwium pisemne
U2	Umie ocenić jakość i skuteczność marki i wizerunku firmy, wskazać jej mocne i słabe punkty, umie stwierdzić czy marka i wizerunek firmy spełnia zamierzone cele, czy też wymaga odświeżenia (rebranding)	FPK_K2_U01, FPK_K2_U02, FPK_K2_U04, FPK_K2_U05, FPK_K2_U06	Kolokwium pisemne
Kompetencji społecznych - Student/ka:			
K1	Potrafi wyczuć i zrozumieć potrzeby użytkownika i odbiorcy marki i wizerunku firmy. Stwierdzić czy założone cele są zgodne z odczuciami odbiorcy	FPK_K2_K04, FPK_K2_K07, FPK_K2_K08	Kolokwium pisemne

Treści programowe dla zajęć

Lp.	Treści programowe dla zajęć	Efekty uczenia się dla zajęć	Formy zajęć
1.	Kategoria marki – definicja i funkcje. Tworzenie marki. Podstawowe strategię kształtowania marki i związane z tym narzędzia.	W1, W3, W5	Ćwiczenia
2.	Elementy wizerunku marki. Rozpoznawalność marki i narzędzia badania rozpoznawalności marki. Osobowość marki. Nowe trendy w kształtowaniu marki.	W1, W2, W4, U1, U2, K1	Ćwiczenia
3.	Podstawy zarządzania marką. Wpływ czasu na markę i potrzeba jej odświeżania.	W2, W3, W4, W5, U1, U2, K1	Ćwiczenia

Lp.	Treści programowe dla zajęć	Efekty uczenia się dla zajęć	Formy zajęć
4.	Ekonomiczne aspekty marki i wizerunku obiektu rynkowego.	W3, W4, U1	Ćwiczenia
5.	Wizerunek firmy a strategię marketingowo-reklamowe.	W2, W5, U1	Ćwiczenia

Informacje dodatkowe

Forma zajęć	Metody i formy prowadzenia zajęć
Ćwiczenia	Wykład z prezentacją multimedialną wybranych zagadnień, Wykład problemowy, Dyskusja, Metoda analizy przypadków

Forma zajęć	Warunki zaliczenia zajęć
Ćwiczenia	Wymagana frekwencja, uczestnictwo w dyskusji i analizie przypadku, uzyskanie pozytywnej oceny z kolokwium. Kryteria oceniania wg skali stosowanej w UAM: • bardzo dobry (bdb; 5,0): osiągnięto planowane efekty uczenia się obejmujące wszystkie istotne aspekty w stopniu zaawansowanym • dobry plus (+db; 4,5): osiągnięto planowane efekty uczenia się obejmujące wszystkie istotne aspekty w stopniu bardzo wysokim, mogły pojawić się nieliczne błędy lub niepoprawności • dobry (db; 4,0): osiągnięto planowane efekty uczenia się obejmujące istotne aspekty w stopniu dobrym, mogły pojawić się błędy lub niepoprawności • dostateczny plus (+dst; 3,5): osiągnięto planowane efekty uczenia się bez niektórych istotnych aspektów, mogły pojawić się poważniejsze błędy lub niepoprawności • dostateczny (dst; 3,0): osiągnięto planowane efekty uczenia się bez niektórych istotnych aspektów, mogły pojawić się liczne błędy i niepoprawności • niedostateczny (ndst; 2,0): nie osiągnięto planowanych efektów uczenia się.

Literatura

Obowiązkowa

1. Allesandro DFD., Kreowanie marki. Wydawnictwo RM 2. Keller K. L., Strategiczne zarządzanie marką. Kapitał marki – budowanie, mierzenie i zarządzanie, Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa 2011
2. Pogorzelski J., Marka na cztery sposoby. Branding percepcyjny, emocjonalny, społeczny i kulturowy, Wolters Kluwer, Warszawa 2015.
3. Skorek M., Marka we współczesnym przedsiębiorstwie, Warszawa 2013.
4. Skorek M. Społeczność wokół marki. Genzeza. Koncepcje. Badania. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2019.

Dodatkowa

1. Tarczyldo B., Metodyka kształtowania wizerunku marki, Wydawnictwa AGH, Kraków 2013.

Nakład pracy studenta i punkty ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
Ćwiczenia	15
Przygotowanie do zajęć	5

Czytanie wskazanej literatury	5
Przygotowanie do zaliczenia	5
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 30
Liczba punktów ECTS	ECTS 1

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Efekty uczenia się dla kierunku

Kod	Treść
FPK_K2_K04	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do wykorzystywania dla celów zawodowych relacji zachodzących między kulturą (jej instytucjami oraz mediami) a polityką i władzą w różnych jej wymiarach
FPK_K2_K07	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do inspirowania innych do podejmowania wysiłków ustawicznego samokształcenia, posiadając przy tym świadomość poziomu swojej wiedzy i umiejętności, a także realizując indywidualną potrzebę ustawicznego uczenia się
FPK_K2_K08	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do wykazywania aktywności w podejmowaniu działań profesjonalnych samodzielnie i zespołowo, przestrzegając zasad etyki
FPK_K2_U01	Absolwent/ka potrafi projektować innowacyjne sposoby i procedury realizacji zadań dydaktycznych, dostrzegając i rozumiejąc specyfikę twórczości literackiej oraz estetyczne właściwości języka, oraz przy ich pomocy rozwiązywać problemy we własnej praktyce zawodowej
FPK_K2_U02	Absolwent/ka potrafi na gruncie zawodowym porozumiewać się w języku rodzimym i obcym przy użyciu różnych kanałów i technik komunikacyjnych ze specjalistami w wybranej sferze działalności kulturalnej, medialnej, bibliotecznej, promocyjno-reklamowej, oraz niespecjalistami
FPK_K2_U04	Absolwent/ka potrafi korzystając z profesjonalnych umiejętności badawczych i praktycznych (formułowanie i analiza problemów, dobór metod i narzędzi, opracowanie, prezentacja i wdrożenie wyników), samodzielnie lub zespołowo rozwiązywać typowe zadania/problemy w obrębie profesji związanych z wykształceniem polonistycznym
FPK_K2_U05	Absolwent/ka potrafi samodzielnie zdobywać wiedzę i rozwijać swoje umiejętności ogólne i dziedzinowe, a także formułować i uzasadniać krytyczne sądy na ich temat
FPK_K2_U06	Absolwent/ka potrafi kompetentnie posługiwać się w typowych sytuacjach profesjonalnych wszelkimi ujęciami teoretycznymi, pojęciami i sprawnościami właściwymi dla polonistyki i pogranicznych z nią dyscyplin naukowych
FPK_K2_U07	Absolwent/ka potrafi rozpoznać różne rodzaje tekstów oraz przeprowadzić ich analizę i interpretację w konkretnym kontekście zawodowym, z uwzględnieniem aspektu pragmatycznego ich wykorzystania
FPK_K2_U08	Absolwent/ka potrafi formułować i wyrażać w mowie i piśmie, z uwzględnieniem ich ewentualnego wydźwięku polemicznego, własne poglądy w ważnych sprawach dotyczących kultury, życia społecznego, problemów zawodowych i kwestii światopoglądowych
FPK_K2_W01	Absolwent/ka zna i rozumie w pogłębionym stopniu zastosowania praktyczne wiedzy właściwej dla studiów polonistycznych w wybranych sferach działalności twórczej, kulturalnej, bibliotecznej, edukacyjnej, medialnej i/lub promocyjno-reklamowej, a także posiada uporządkowaną, pogłębioną i rozszerzoną wiedzę o ich zakresie, miejscu i znaczeniu w obszarze nauk humanistycznych
FPK_K2_W04	Absolwent/ka zna i rozumie współczesne uwarunkowania cywilizacyjne, jest świadomy wpływu historii na rozwój języka oraz literatury i kultury, w szczególności polskiej
FPK_K2_W05	Absolwent/ka zna i rozumie prawne i ekonomiczne uwarunkowania funkcjonowania instytucji związanych z wybraną sferą działalności twórczej, kulturalnej, edukacyjnej, medialnej i/lub promocyjno-reklamowej, a w szczególności zna zasady prawa autorskiego
FPK_K2_W06	Absolwent/ka zna i rozumie w pogłębionym stopniu zasady funkcjonowania kultury, posiada wiedzę o jej systemach i społecznych obiegach, zorientowaną na zastosowania praktyczne w wybranych sferach działalności twórczej, kulturalnej, bibliotecznej, edukacyjnej, medialnej i/lub promocyjno-reklamowej
FPK_K2_W07	Absolwent/ka zna i rozumie w pogłębionym stopniu specyfikę nowych mediów i ich społeczno-kulturowe znaczenie oraz zastosowanie nowoczesnych narzędzi informatycznych w wybranych sferach działalności twórczej, kulturalnej, bibliotecznej, edukacyjnej, medialnej i/lub promocyjno-reklamowej
FPK_K2_W11	Absolwent/ka zna i rozumie w pogłębionym stopniu budowę, funkcje systemów i instytucji związanych z wybraną sferą działalności twórczej, kulturalnej, edukacyjnej, bibliotecznej, medialnej i/lub promocyjno-reklamowej, a także cechy i potrzeby jej odbiorców