

Informacje podstawowe

Nazwa przedmiotu	Strategiczne zarządzanie marką
Prowadzący	mgr inż. Hubert Adamczyk
Wydział	Wydział Teologiczny
Kierunek	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna
Poziom studiów	II
Profil studiów	ogólnoakademicki
Forma studiów	stacjonarna
Moduł specjalnościowy	
Dyscyplina naukowa, do której odnoszą się efekty uczenia się	Nauki o komunikacji społecznej i mediach
Obowiązuje od roku akademickiego	2024/2025
Rok studiów	1
Semestr	2
Język wykładowy	polski
Status przedmiotu (<i>obowiązkowy, do wyboru</i>)	obowiązkowy
Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się (<i>symbole</i>)	DK2_W16, DK2_U03, DK2_U09, DK2_U15, DK2_U16, DK2_K06, DK2_K07
Rodzaj zajęć (<i>wybór z listy*</i>)	ćwiczenia
Liczba godzin	30
Liczba ECTS	2
Wymagania wstępne	Brak wymagań wstępnych.
Opis i cele przedmiotu Strategiczne zarządzanie marką	Celem przedmiotu jest wyposażyć studentów w wiedzę teoretyczną dotyczącą współczesnego postrzegania marek oraz w praktyczne narzędzia umożliwiające im samodzielne planowanie kluczowych elementów komunikacji marki w różnych kontekstach zawodowych, takich jak działy firm, organizacji, agencje konsultingowe czy reklamowe, poprzez rozróżnianie składowych marki, określanie jej trzonu i wyróżników, świadomy dobór komunikacji wizualnej, tworzenie wyróżniającej oferty oraz konstruowanie wiarygodnej obietnicy marki.

Treści programowe

Temat/blok zajęć:	Liczba godzin
Strategiczne zarządzanie marką:	
1. Podstawowe pojęcia. Marka geneza pojęcia definicja funkcje i obszary	2
2. Czym jest silna marka. Atrybuty wyznaczniki i zależności	2
3. Tożsamość wizerunek i kapitał marki	2
4. Wprowadzenie do zarządzania marką	2
5. Analiza rynku i konkurencji w kontekście zarządzania marką	2
6. Strategia marki jako podstawa jej kreowania w praktyce	2
7. Strategia marki a strategia komunikacji	2
8. Proces tworzenia strategii marki	2
9. Promocja jako narzędzie upowszechniania marki	2
10. Zarządzanie marką w sytuacjach kryzysowych	2
11. Rebranding	2
12. Rola i znaczenie Internetu w procesie kreowania marki	2
13. Narzędzia i technologie w zarządzaniu marką	2
14. Studia przypadku	4
Łącznie godzin:	30

Opis przedmiotowych efektów uczenia się i sposoby ich weryfikacji

Kategoria efektu (W, U, K)	<u>Kierunkowe</u> efekty uczenia się (co ogólnie absolwent po tych studiach będzie wiedział i umiał)	Opis <u>przedmiotowych</u> efektów uczenia się (wyłącznie czasownikami operacyjnymi - czynności, które da się zweryfikować, mierzalne; w nawiasie należy podać numery tematów zajęć, które realizują dany efekt) (co konkretnie student po tym przedmiocie będzie wiedział i umiał)	Sposoby weryfikacji efektów uczenia się (np.: kolokwium pisemne, egzamin ustny, egzamin pisemny, sprawozdanie, prezentacja na zajęciach, raport, projekt indywidualny, grupowy..)
DK2_W16	W pogłębionym stopniu zna i rozumie pojęcia związane z komunikacją, marketingiem i public relations w kontekście wykorzystania ich w rzeczywistości medialnej	W1 – student omawia pojęcia marki, jej wizerunku, komunikacji, relacji z klientami (tematy 1-3)	Aktywność w trakcie zadań ćwiczeniowych, kolokwium końcowe
DK2_U03	Potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzę w konstruowaniu informacji	U1 – tworzy projekt komunikacji zachęcającej do skorzystania z oferty (tematy 4-13)	Aktywność w trakcie zadań ćwiczeniowych, kolokwium końcowe
DK2_U09	Potrafi kierować pracą zespołu, umiejętnie korzystając z narzędzi marketingu, promocji i reklamy oraz planowania mediów	U2 – zarządza tożsamością marki i jej elementami (temat 4-13)	Aktywność w trakcie zadań ćwiczeniowych, kolokwium końcowe
DK2_U15	Ma pogłębione umiejętności związane z zarządzaniem wizerunkiem instytucji i identyfikacją wizualną	U3 – dopasowuje komunikację marki do odpowiedniej (lub założonej) grupy docelowej wykorzystując ogólnodostępne badania (tematy 4-13)	Aktywność w trakcie zadań ćwiczeniowych, kolokwium końcowe
DK2_U16	Potrafi wykorzystywać techniki komunikowania właściwe dla mediów	U4 – student potrafi wskazać lub wykreować dla marki wartości, istotne dla internautów (traktowanych jako grupa docelowa) (tematy 4-13)	Aktywność w trakcie zadań ćwiczeniowych, kolokwium końcowe
DK2_K06	Jest gotów do jasnego dostrzegania i precyzyjnego formułowania problemów moralnych i dylematów etycznych związanych z własną i cudzą pracą, oraz jest gotów do poszukiwania optymalnych rozwiązań, postępując zgodnie z zasadami etyki ogólnej i zawodowej	K1 – student jasno dostrzega i precyzyjnie formułuje problemy moralne związane z sytuacją rynkową i komunikacyjną marki, potrafi wskazać etyczne rozwiązania biznesowe (tematy 1-3, blok 14)	Aktywność w trakcie zadań ćwiczeniowych, kolokwium końcowe

DK2_K07	Jest gotów do praktycznej implementacji zasad etyki w działaniach instytucji medialnych oraz pracy w mediach i na rzecz mediów	K2 – student jest świadomy wyzwań etycznych, z którymi muszą się zmierzyć marketerzy, poszukuje optymalnych postaw, prezentuje je w trakcie pracy w grupie (tematy 1-3, blok 14)	Aktywność w trakcie zadań ćwiczeniowych, kolokwium końcowe
---------	--	--	--

Metody dydaktyczne

(dostosowane do przedmiotowych efektów uczenia się)

1.	Dyskusja
2.	Praca z tekstami
3.	Prace zadawane do domu

Opis nakładu pracy studenta w ECTS

Kontakt z prowadzącym	Aktywność	Liczba godzin	Razem liczba godzin / ECTS
bezpośredni	udział w zajęciach	30	30/1
	udział w zaliczeniach poza zajęciami		
	udział w konsultacjach		
praca własna	przygotowanie do zajęć	15	30/1
	przygotowanie do zaliczenia	15	

Kryteria oceny końcowej

(Opis składowych oceny końcowej zajęć, rozkład procentowy lub punktowy, informacja o dopuszczalnej liczbie nieobecności, inne kryteria)

W1, U1, U2, U3, U4, K1, K2

Student jest zobowiązany do aktywnego udziału w ćwiczeniach, dopuszczalna liczba nieobecności na zajęciach wynosi 3. Przy ocenie końcowej brana będzie również aktywność w trakcie zadań wykonywanych na zajęciach, zabieranie głosu w dyskusji, poziom merytoryczny wypowiedzi.

Kolokwium końcowe przybierze formę zadania praktycznego, a przy jego ocenie będzie brana pod uwagę adekwatność zastosowanych rozwiązań do zadanego problemu, a także pomysłowość, oryginalność i poziom merytoryczny odpowiedzi.

Na ocenę 5 – student wykazuje dogłębną wiedzę o marce i jej tworzeniu, znakomicie rozumie wpływ komunikacji na konsumentów i tworzy nowatorskie projekty. Biegle zarządza tożsamością marki, idealnie dopasowując komunikację do grup docelowych z wykorzystaniem zaawansowanych badań. Świetnie wykorzystuje nowe media, kreując wartości istotne dla internautów. Precyzyjnie identyfikuje problemy etyczne i proponuje innowacyjne rozwiązania, prezentując wzorową postawę w grupie.

Na ocenę 4 – student posiada dobrą wiedzę o marce i jej komunikacji, tworząc poprawne projekty. Sprawnie zarządza tożsamością marki i dopasowuje komunikację do grup docelowych. Dobrze wykorzystuje nowe media, wskazując istotne wartości. Dostrzega problemy etyczne i proponuje etyczne rozwiązania, wykazując poprawną postawę w grupie.

Na ocenę 3 – student ma podstawową wiedzę o marce i jej komunikacji, tworząc proste projekty. Wykazuje podstawowe umiejętności zarządzania tożsamością marki i próbuje dopasować komunikację do grup docelowych. Ma podstawową znajomość nowych mediów. Dostrzega niektóre proste problemy etyczne i proponuje podstawowe rozwiązania, z ograniczoną aktywnością w grupie.

Literatura obowiązkowa

1.	Witek-Hajduk Marzanna K. (red.), Zarządzanie silną marką, Wydawnictwo Nieoczywiste 2019.
2.	Kotler P., Keller K. L., Marketing, REBIS 2019.
3.	Mazurek G. (red.), E-marketing. Planowanie, narzędzia, praktyka, Wydawnictwo Poltext 2022.
4.	Keller K. L., Strategiczne zarządzanie marką. Kapitał marki – budowanie, mierzenie i zarządzanie, Wydawnictwo Nieoczywiste 2016.
5.	Kall J., Kłeczek R., Sagan A., Zarządzanie Marką, Wolters Kluwer 2013.

Literatura uzupełniająca

1.	Kotarbiński J., Marka 5.0, Wydawnictwo Naukowe PWN 2021
2.	Domański T. (red.) Strategie budowania marki i rozwoju handlu. Nowe trendy i wyzwania dla marketingu, PWE 2020.
3.	Neumeier M., Odwracanie marki, Wydawnictwo Studio Emka 2017.
4.	Tkaczyk P., Zakamarki marki, OnePress 2011.

* lista rodzajów zajęć

- ☒ ćwiczenia (audytoryjne, translatoryjne, terenowe, warsztatowe, projektowe)
- ☐ ćwiczenia laboratoryjne, komputerowe
- ☐ lektorat języka obcego nowożytnego/starożytnego
- ☐ wykład kierunkowy
- ☐ wykład monograficzny lub konwersatorium monograficzne
- ☐ seminarium dyplomowe
(sem. magisterskie, licencjackie lub inżynierskie, na którym student pod kierunkiem opiekuna pracy przygotowuje pracę dyplomową, wykorzystując metody adekwatne do realizowanej tematyki badawczej)
- ☐ pracownia dyplomowa (programistyczna, chemiczna, fizyczna, biologiczna, inżynierska)

(zajęcia laboratoryjne, na których student pod kierunkiem opiekuna pracy przygotowuje pracę dyplomową wykorzystując metody adekwatne do realizowanej tematyki badawczej)