

KARTA KURSU

Nazwa	Podstawy promocji marki - branding	
Nazwa w j. ang.	Basics of brand promotion - branding	
Koordynator	Dr Sylwester Bębas	Zespół dydaktyczny
		Dr Sylwester Bębas
Punktacja ECTS*	3	

Opis kursu (cele kształcenia)

Celami przedmiotu jest przyswojenie przez studentów podstawowej wiedzy o podstawach promocji marki, komunikacji w promocji marki online i offline, w szczególności o zjawisku reklamy, jako najważniejszej formie perswazyjnej komunikacji rynkowej. Ponadto zapoznanie studentów ze specyfiką promocji marki, istoty i znaczenia marki, komunikacji z klientami, budowania lojalności klientów, marketingowego podejścia do działalności rynkowej, celami, funkcjami i zadaniami reklamy, nauczanie studentów stosowania podstawowego schematu opracowywania kampanii promującej markę. Ponadto celem zajęć jest także wskazanie i uczulenie studentów na istotność etycznego postępowania w kontekście działalności promocyjnej.

Warunki wstępne

Wiedza	-----
Umiejętności	-----
Kursy	-----

Efekty uczenia się

	Efekt uczenia się dla kursu	Odniesienie do efektów kierunkowych
Wiedza	W01, ma wiedzę o potrzebie działań komunikacyjnych i promocyjnych, rozumiejąc ich rolę w budowaniu wspólnoty i organizowaniu struktur komunikowania społecznego	K_W08
	W02, zna reguły działania instytucji medialnych, instytucji komunikowania społecznego, rozumie potrzebę tworzenia wizerunku marki	K_W09
	W03, zna i rozumie ogólne zasady tworzenia i rozwoju form indywidualnej przedsiębiorczości w tym zarządzania wizerunkiem osoby, instytucji	K_W13

	Efekt uczenia się dla kursu	Odniesienie do efektów kierunkowych
Umiejętności	U01, potrafi samodzielnie i krytycznie oceniać własne działania i zachowania w obszarze komunikacji społecznej w tym rozumie znaczenie komunikacji w promocji marki	K_U08
	U02, potrafi analizować przebieg procesów i zjawisk społecznych z dziedziny mediów i komunikacji społecznej, oceniać skuteczność oddziaływania przekazów medialnych i wykorzystać je do ogólnego modelu tworzenia marki	K_U11

	Efekt uczenia się dla kursu	Odniesienie do efektów kierunkowych
Kompetencje społeczne	K01, jest świadomym i krytycznym uczestnikiem procesów społeczeństwa informacyjnego wykorzystując nowe technologie medialne dla rozwoju i kreowania marki z uwzględnieniem zróżnicowanych narzędzi i kanałów komunikacji.	K_K09

Organizacja									
Forma zajęć	Wykład (W)	Ćwiczenia w grupach							
		A	K	L	S	P	E		

Liczba godzin	30						

Opis metod prowadzenia zajęć

Wykład urozmaicony metodami aktywnymi, np. dyskusja; prezentacje multimedialne, praca z tekstem, burza mózgów

Formy sprawdzania efektów uczenia się

	E – learning	Gry dydaktyczne	Ćwiczenia w szkole	Zajęcia terenowe	Praca laboratoryjna	Projekt indywidualny	Projekt grupowy	Udział w dyskusji	Referat	Praca pisemna (esej)	Egzamin ustny	Egzamin pisemny	Inne
W01						X		X					
W02						X		X					
W03						X		X					
U01						X		X					
U02						X		X					
K01						X		X					

Kryteria oceny

Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest obecność i aktywność na zajęciach 20%, projekt 80%.

Uwagi

Treści merytoryczne (wykaz tematów)

1. Znaczenie komunikacji w promocji marki
2. Strategia komunikacji marki online i offline
3. Zarządzanie wizerunkiem osoby, instytucji
4. Istota i znaczenie marki

5. Ogólny model tworzenia marki
6. Strategia marki
7. Czynniki wpływające na wartość i siłę marki
8. Tożsamość i wizerunek marki
9. Osobowość marki
10. Cechy dobrej nazwy marki
11. Tworzenie wizerunku marki, rodzaje wizerunku
12. Promocja marki
13. Komunikacja z konsumentami
14. Budowanie lojalności klientów
15. Rebranding
16. Kreowanie marki z uwzględnieniem zróżnicowanych narzędzi i kanałów komunikacji (tekst, obraz, media, social media, doświadczenie użytkownika) oraz grup docelowych;

Wykaz literatury podstawowej

- Altkorn J., Kształtowanie rynkowego wizerunku firmy, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2002
- Altkorn J., Strategia marki, PWE, Warszawa 2001
- Anholt S., Sprawiedliwość marek, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2006
- Budzyński W., Wizerunek firmy. Kreowanie, zarządzanie, efekty, Poltext, Warszawa 2002
- Bueno B.J., Ragas M., Potęga kultowej marki. W jaki sposób dziewięć wyjątkowych marek zmieniło swoich klientów w wiernych fanów, One Press, Gliwice 2007
- Chernatonyde L., Marka. Wizja i tworzenie marki, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003
- Dębski M., Kreowanie silnej marki, PWE, Warszawa 2008

Wykaz literatury uzupełniającej

- Edwards H., Day D., Kreowanie marek z pasją, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006
- Harvard Business Review. Zarządzanie marką, One Press, Gliwice 2005
- Healey M., Czym jest branding, ABE Dom Wydawniczy, Warszawa 2009
- Kall J., Jak zbudować silną markę od podstaw, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2006
- Kall J., Kłeczek R., Sagan A., Zarządzanie marką, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006
- Kall J., Silna marka. Istota i kreowanie, PWE, Warszawa 2001
- Kotler Ph., Pfoertsch W., Zarządzanie marką w segmencie B2B, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008
- Lane K.K., Strategiczne zarządzanie marką. Kapitał marki – budowanie, mierzenie i zarządzanie, Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o, Warszawa 2011
- Lindstrom M., Brand Sense – marka pięciu zmysłów, One Press, Gliwice 2009
- Marconi J., Marketing marki. W jaki sposób tworzyć, zarządzać i rozszerzać wartość marki, K.E. Liber, Warszawa 2002
- Nikodemka-Wołowik A.M., Górski T. II P., Wołowik M., Nie tylko logotyp, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz-Gdańsk 2004
- Olins W., Podręcznik brandingu, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2009
- Ollins W., Wally Ollins o marce, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2004
- Pogorzelski J., Pozycjonowanie produktu, PWE, Warszawa 2008
- Pringle H., Gordon W., Zarządzanie marką, Rebis, Warszawa 2008
- Ragas M.W., Bueno B.J., Potęga kultowej marki. W jaki sposób dziewięć wyjątkowych marek zmieniło swoich klientów w wiernych fanów, One Press, Gliwice 2007
- Rojek R., Marka narodowa, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007
- Urbanek G., Zarządzanie marką, PWE, Warszawa 2002
- Wheeler A., Kreowanie marki. Przewodnik dla menedżerów marki, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010

Bilans godzinowy zgodny z CNPS (Całkowity Nakład Pracy Studenta)

liczba godzin w kontakcie z prowadzącymi	Wykład	30
	Konwersatorium (ćwiczenia, laboratorium itd.)	--
	Pozostałe godziny kontaktu studenta z prowadzącym	----
liczba godzin pracy studenta bez kontaktu z prowadzącymi	Lektura w ramach przygotowania do zajęć	20
	Przygotowanie krótkiej pracy pisemnej lub referatu po zapoznaniu się z niezbędną literaturą przedmiotu	---
	Przygotowanie projektu lub prezentacji na podany temat (praca w grupie)	15
	Przygotowanie do egzaminu/zaliczenia	10
Ogółem bilans czasu pracy		75
Liczba punktów ECTS w zależności od przyjętego przelicznika		3