

**Rok akademicki:**

2017/18

**Jednostka prowadząca:**

Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej WNS

**Kierunek:**

Dziennikarstwo i komunikacja społeczna

**Specjalność:**

promocja, reklama, branding i public relations

**Poziom:**

studia drugiego stopnia (magisterskie uzupełniające), stacjonarne

**Nazwa przedmiotu:**

**Przedmiot specjalnościowy I: Budowanie marki i wizerunku w mediach**

**Nazwa szczegółowa przedmiotu:**

**Budowanie marki i wizerunku w mediach**

**Język:**

PL

**Typ przedmiotu:**

**Przedmiot obieralny:**

nie

**Rok studiów, semestr:**

rok I, semestr zimowy

**Wymiar:**

ćwiczenia: 30 godz.;

**Punkty ECTS:**

ćwiczenia: 3;

**Forma zaliczenia:**

ćwiczenia: zaliczenie z oceną;

**Prowadzący:**

ćwiczenia: mgr Piotr Wasilewski;

**Koordynator sylabusu:**

mgr Piotr Wasilewski

**Sylabus dostępny w ramach:**

- [Przedmiot specjalnościowy I: Budowanie marki i wizerunku w mediach](#) [na kierunku:] [promocja, reklama, branding i public relations](#) (D\_prb), studia drugiego stopnia (magisterskie uzupełniające), stacjonarne, I rok, semestr zimowy
  - [prowadzący ćwiczenia:30h/zo/3ECTS]: mgr Piotr Wasilewski;
- [Przedmiot specjalnościowy I: Budowanie marki i wizerunku w mediach](#) [na kierunku:] [promocja, reklama, branding i public relations](#) (D\_prb), studia drugiego stopnia (magisterskie uzupełniające),

niestacjonarne, I rok, semestr zimowy

◦ [prowadzący ćwiczenia:20h/zo/3ECTS]: mgr Piotr Wasilewski;

**Wymagania wstępne:**

Pogłębiona wiedza o współczesnym komunikowaniu, narzędziach komunikacji w marketingu i rynku mediów.

**Cele:**

dostarczenie studentom wiedzy i praktycznych umiejętności oraz wskazówek na temat metod budowania marki i kształtowania jej wizerunku w mediach oraz skutecznego nim zarządzania; zapoznanie studentów z technikami i narzędziami PR oraz reklamy wykorzystywanymi w procesach tworzenia efektywnego wizerunku, jego podtrzymania oraz skutecznej ochrony w sytuacjach kryzysowych.

**Treści kształcenia:**

- T\_1 Znaczenie i rola marki oraz jej reputacji we współczesnym świecie
- T\_2 Budowanie marki – reklama czy PR
- T\_3 Marka i jej wizerunek, publicity – analizy przykładów
- T\_4 Tożsamość i osobowość marki
- T\_5 Kreacja wizerunku instytucji, organizacji społecznych, miast i regionów, państw – case study
- T\_6 Zadania PR w procesie budowania marki i kształtowania jej wizerunku,
- T\_7 Techniki, metody i narzędzia kreowania wizerunku
- T\_8 Współpraca z mediami. Specyfika budowania marki i kreowania jej wizerunku w mediach tradycyjnych – formy, metody i narzędzia PR oraz przekazy reklamowe
- T\_9 Rzecznik prasowy – twarz i głos marki – istotne ogniwo programu kreowania jej wizerunku
- T\_10 Budowanie marki i kreowania jej wizerunku w nowych mediach – metody i narzędzia
- T\_11 Dział PR czy Dział marketingu?– Odpowiedzialność za tworzenie marki i jej wizerunku
- T\_12 Ochrona wizerunku marki w sytuacjach kryzysowych – strategie i program postępowania
- T\_13 Tworzenie spójnych i skutecznych strategii wizerunkowych
- T\_14 Zarządzanie wizerunkiem w mediach / prezentacja projektów studentów
- T\_15 prezentacja projektów studentów

**Efekty kształcenia:**

**Wiedza:** student potrafi definiować i interpretować podstawowe zagadnienia dotyczące budowania marki i kształtowania wizerunku w mediach, charakteryzować obszary stosowania PR w kreowaniu wizerunku, objaśnić rolę i znaczenie mediów dla tworzenia reputacji marki, wskazać na związki PR z innymi instrumentami komunikacji marketingowej.

**Umiejętności:** umie samodzielnie zanalizować sytuacje komunikacyjne danej organizacji, dobrać i zaplanować narzędzia i techniki stosowane w PR, oceniać celowość ich stosowania, stworzyć i uporządkować potrzeby komunikacyjne organizacji na podstawie informacji dostępnych z różnych źródeł,

**Kompetencje:** ma świadomość roli i wagi PR w komunikacji organizacji, potrafi aktywnie włączyć się w przygotowanie, planowanie i realizację programu PR, jest zorientowany na rozwijanie kreatywności, zorientowany na współpracę w grupie, dbały o postępowanie zgodnie z ustalonymi regułami.

**Metody i narzędzia dydaktyczne:**

- M\_1 Wykład ilustrowany
- M\_2 prezentacje multimedialne
- M\_3 dyskusje
- M\_4 analizy przypadków

**Sposoby sprawdzania i warunki zaliczenia:**

W\_1 analizy

W\_2 wypracowania

W\_3 prezentacje

Warunki zaliczenia: obecność i aktywność na zajęciach oraz przygotowanie projektu marketingowego

**Lektury podstawowe:**

Kall J., Silna marka. Istota i kreowanie, PWE, Warszawa 2001

Olędzki J., Tworzydło D., Public Relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju, Warszawa 2006

Żukowski M. Twoja firma w social mediach. Podręcznik marketingu internetowego dla małych i średnich przedsiębiorstw, Warszawa 2016

**Lektury uzupełniające:**

Ries A. L., Upadek reklamy i wzlot PR, PWE, Warszawa 2004

Wasilewski P., Dwie dekady polskiej reklamy 1990-2010, Agencja Wasilewski, Kraków 2013

**Uwagi:**