

Rok akademicki:

2018/19

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), niestacjonarne

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: 20 godz.;

Punkty ECTS:

ćwiczenia: 3;

Forma zaliczenia:

ćwiczenia: zaliczenie z oceną;

Prowadzący:

ćwiczenia: brak danych;

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]: brak danych;

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 nieoczekiwanego zainteresowania firmą oraz 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 multimedialne

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

Ries L. Wizualny młotek. Jak wbić do głowy przekaz marki dzięki emocjonalnej sile obrazu, Helion 2016

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

Uwagi: