

**Sylabus przedmiotu (modułu) na Wydziale Zarządzania
Wyższej Szkoły Administracji i Biznesu im. E. Kwiatkowskiego w Gdyni
w roku akademickim 2021/22**

1. Informacje o przedmiocie (module) według *Planu studiów* na kierunku: Zarządzanie

[illegible]

2. Zadania nauczyciela

Celem przedmiotu jest nabycie wiedzy i umiejętności w zakresie budowania wizerunku marki w Internecie, ze szczególnym uwzględnieniem marki organizacji, marki zarządzanych produktów (ze szczególnym uwzględnieniem cyfrowych), marki osobistej i zasad employer branding. Studenci poznają zasady i praktycznie rozwiązują zagadnienia związane z budowaniem strategii komunikacji marki w Internecie oraz zasady transmedialności i content marketingu.

Symbol efektu uczenia się dla przedmiotu	Efekty uczenia się - przedmiotowe	Odniesienie do efektów uczenia się dla kierunku Zarządzanie
Wiedza		

W_01	W zaawansowanym stopniu zna oraz rozumie problematykę roli przedsiębiorców i przedsiębiorczości w gospodarce i społeczeństwie w obszarze budowania wizerunku marki w Internecie.	Z_W04
Umiejętności		
U_01	Potrafi prawidłowo interpretować zjawiska społeczne (kulturowe, ekonomiczne, prawne) oraz wykorzystywać w tym zakresie posiadaną wiedzę, a także posługiwać się przepisami prawa w zakresie budowania wizerunku marki w Internecie.	Z_U01
Kompetencje społeczne		
K_01	Jest gotów do wypełniania zobowiązań społecznych, współorganizowania działalności na rzecz środowiska społecznego i zawodowego, inicjowania działań na rzecz interesu publicznego oraz myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy i etyczny w obszarze budowania wizerunków w Internecie.	Z_K02
Tematy poszczególnych zajęć z podziałem na liczbę godzin (niestacjonarne/stacjonarne)		
WYKŁADY (zajęcia o charakterze teoretycznym) 15 h <ol style="list-style-type: none"> 1. Marka w Internecie: rynek analogowy, semicyfrowy i cyfrowy 2h 2. Marki rynków cyfrowych: przegląd podstawowych modeli i koncepcji 3h 3. Podstawowe zasady strategii marki w Internecie 1h 4. Komunikacja transmedialna 360 stopni 2h 5. Marka osobista w internecie 3h 6. Employer branding 2h 7. Incydenty, kryzysy, hejt, astroturfing 2h 		
ĆWICZENIA (zajęcia kształtujące umiejętności praktyczne) 15 h <ol style="list-style-type: none"> 1. Tworzenie marki cyfrowej 2h 2. Budowanie marki osobistej w internecie 2h 3. Budowanie zasad employer branding 1h 4. Kształtowanie archetypów marki 2h 5. Budowanie modelu biznesowego marki w internecie 3h 6. Budowanie strategii marki w kontekście incydentów medialnych i hejtu 1h 7. Budowanie komunikacji transmedialnej 4h 		
Metody prowadzenia zajęć	Wykłady z prezentacjami multimedialnymi, studia przypadków, dyskusja, studia przypadków, studiowanie literatury, pobudzanie przez prowadzącego studentów do aktywnego udziału w zajęciach.	
Literatura obowiązkowa	<ol style="list-style-type: none"> 1. M.Dutko (red.), Biblia E-Biznesu 3.0, Helion, 2021 https://m6067.lib.mol.pl/description/1726894/biblia_e-biznesu_3.0_1726894 2. J. Kotarbinski, Marka 5.0., PWN, 2021 https://m6067.lib.mol.pl/description/1727013/marka_5.0_1727013 3. M. Witek-Hajduk (red.), Zarządzanie silną marką, Wydawnictwo Nieoczywiste, 2021 https://m6067.lib.mol.pl/description/1645501/zarzadzanie_silna_marka_1645501 	
Literatura uzupełniająca	<ol style="list-style-type: none"> 1. A. Ries, J. Trout, 22 niezmiennie prawa marketingu, Vipart, 2005 https://m6067.lib.mol.pl/description/594635/22_prawa_marketingu_594635 2. K. Rychter, Z. Chmielewski, D. Tworzydło, Tożsamość wizualna: znak, system, wizerunek, Newslime, 2012. 	

https://m6067.lib.mol.pl/description/733353/tozsamosc_wizualna_733353

3. J. Skorupska, E-commerce: strategia, zarządzanie, finanse, PWN, 2017.
https://m6067.lib.mol.pl/description/1602549/e-commerce%3A_strategia%2C_zarzadz_1602549

4. D. Chaffey, Digital business i e-commerce management: strategia, realizacja, praktyka, PWN, 2016.
https://m6067.lib.mol.pl/description/1602425/digital_business_i_e-commerce_1602425

5. K. Janiszewska, J. Kall, Strategia reklamowa: praktyczny poradnik dla menedżerów marki, PWE, 2012.
https://m6067.lib.mol.pl/description/545493/strategia_reklamowa_545493

Końcowa ocena wyników pracy studenta nad przedmiotem wymaga syntezy osiągniętych przez niego efektów

3. Zadania i czas **SAMODZIELNEJ** pracy studenta

Wyszczególnienie zadań	Liczba godzin		Punkty ECTS	
	st.	ns.	st.	ns.
Zadania o charakterze teoretycznym	10	10	0,4	0,4
Przygotowanie do zajęć i egzaminu końcowego	10	10	0,4	0,4
Zadania kształtujące umiejętności praktyczne	10	10	0,4	0,4
Opracowanie indywidualnego projektu dotyczącego budowania wizerunku marki w Internecie	10	10	0,4	0,4
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz. i pkt. ECTS	20	20	0,8	0,8

4. Sposoby weryfikacji i oceny efektów uczenia się osiągniętych przez studenta

Symbol efektu uczenia się	Metody weryfikacji i oceny efektów uczenia się
K_01	Dyskusja podczas zajęć
U_01	Aktywność studenta na zajęciach, udział w dyskusji, przygotowanie prezentacji, rozwiązywanie przykładów praktycznych
W_01	Egzamin, testy

Podstawowe kryteria oceny końcowej:

Wykłady: 100% ocena z egzaminu = 40% oceny ogólnej

Ćwiczenia: obecność na zajęciach (20%), zaliczenie indywidualnego projektu (80%) = 60% oceny ogólnej

Skala ocen: 95-100% - 5,5; 81-94% - 5; 74-80% - 4,5; 66-73% - 4; 58-65% - 3,5; 51-57% - 3; 0-50% - 2.