

**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
<b>Wiedza</b>		

<b>W_01</b>	W zaawansowanym stopniu zna oraz rozumie problematykę roli przedsiębiorców i przedsiębiorczości w gospodarce i społeczeństwie w obszarze budowania wizerunku marki w Internecie.	Z_W04
<b>Umiejętności</b>		
<b>U_01</b>	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
<b>Kompetencje społeczne</b>		
<b>K_01</b>	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)		
<b>WYKŁADY</b> <b>(zajęcia o charakterze teoretycznym) 15 h</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marka w Internecie: rynek analogowy, semicyfrowy i cyfrowy 2h</li> <li>2. Marki rynków cyfrowych: przegląd podstawowych modeli i koncepcji 3h</li> <li>3. Podstawowe zasady strategii marki w Internecie 1h</li> <li>4. Komunikacja transmedialna 360 stopni 2h</li> <li>5. Marka osobista w internecie 3h</li> <li>6. Employer branding 2h</li> <li>7. Incydenty, kryzysy, hejt, astroturfing 2h</li> </ol>		
<b>Laboratoria</b> <b>(zajęcia kształtujące umiejętności praktyczne) 15 h</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tworzenie marki cyfrowej 2h</li> <li>2. Budowanie marki osobistej w internecie 2h</li> <li>3. Budowanie zasad employer branding 1h</li> <li>4. Kształtowanie archetypów marki 2h</li> <li>5. Budowanie modelu biznesowego marki w internecie 3h</li> <li>6. Budowanie strategii marki w kontekście incydentów medialnych i hejtu 1h</li> <li>7. Budowanie komunikacji transmedialnej 4h</li> </ol>		
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"> <li>1. M.Dutko (red.), Biblia E-Biznesu 3.0, Helion, 2021 <a href="https://m6067.lib.mol.pl/description/1726894/biblia_e-biznesu_3.0_1726894">https://m6067.lib.mol.pl/description/1726894/biblia_e-biznesu_3.0_1726894</a></li> <li>2. J. Kotarbinski, Marka 5.0., PWN, 2021 <a href="https://m6067.lib.mol.pl/description/1727013/marka_5.0_1727013">https://m6067.lib.mol.pl/description/1727013/marka_5.0_1727013</a></li> <li>3. M. Witek-Hajduk (red.), Zarządzanie silną marką, Wydawnictwo Nieoczywiste, 2021 <a href="https://m6067.lib.mol.pl/description/1645501/zarzadzanie_silna_marka_1645501">https://m6067.lib.mol.pl/description/1645501/zarzadzanie_silna_marka_1645501</a></li> </ol>	
Literatura uzupełniająca	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. A. Ries, J. Trout, 22 niezmiennie prawa marketingu, Vipart, 2005 <a href="https://m6067.lib.mol.pl/description/594635/22_prawa_marketingu_594635">https://m6067.lib.mol.pl/description/594635/22_prawa_marketingu_594635</a></li> <li>2. K. Rychter, Z. Chmielewski, D. Tworzydło, Tożsamość wizualna: znak, system, wizerunek, Newslime, 2012.</li> </ol>	

[https://m6067.lib.mol.pl/description/733353/tozsamosc\\_wizualna\\_733353](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](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](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](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.
<b>Zadania o charakterze teoretycznym</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>0,4</b>	<b>0,4</b>
Przygotowanie do zajęć i egzaminu końcowego	10	10	0,4	0,4
<b>Zadania kształtujące umiejętności praktyczne</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>0,4</b>	<b>0,4</b>
Opracowanie indywidualnego projektu dotyczącego budowania wizerunku marki w Internecie	10	10	0,4	0,4
<b>ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz. i pkt. ECTS</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>0,8</b>	<b>0,8</b>

### 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

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

**Na ocenę modułową z przedmiotu składa się w 40% ocena z egzaminu i w 60% z laboratoriów.**

Skala ocen:

do 50% – niedostateczny

51% – 60% – dostateczny

61% – 70 % – dostateczny plus

71% – 80 % – dobry

81% – 90% – dobry plus

od 91 % – bardzo dobry