|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **AKADEMIA WSB** | | | | | | | | |
| **Kierunek studiów: Socjologia** | | | | | | | | |
| **Przedmiot: Personal branding** | | | | | | | | |
| **Profil kształcenia: praktyczny** | | | | | | | | |
| **Poziom kształcenia: studia I stopnia** | | | | | | | | |
| **Liczba godzin**  **w semestrze** | | 1 | | 2 | | | 3 | |
| I | II | III | | IV | V | VI |
| **Studia stacjonarne**  (w/ćw/lab/pr/e)\* | |  |  |  | |  | 20 ćw |  |
| **Studia niestacjonarne**  (w/ćw/lab/pr/e) | |  |  |  | |  | 12 ćw |  |
| **JĘZYK PROWADZENIA ZAJĘĆ** | | polski | | | | | | |
| **WYKŁADOWCA** | | Mgr Mirosław Rusecki | | | | | | |
| **FORMA ZAJĘĆ** | | ćwiczenia, konsultacje | | | | | | |
| **CELE PRZEDMIOTU** | | Wprowadzenie studentów w problematykę tworzenia marki, komunikacji marki i wykorzystania mediów własnych (strona www, media społecznościowe) do budowania relacji z różnymi grupami interesariuszy. Zapoznanie studentów z archetypami marek, specyfiką poszczególnych kanałów komunikacji, zasadami tworzenia spójnej i interesującej komunikacji. | | | | | | |
| **Odniesienie do efektów uczenia się** | | | **Opis efektów uczenia się** | | | | **Sposób weryfikacji efektu**  **uczenia się** | |
| **Efekt kierunkowy** | **PRK** | |
| **WIEDZA** | | | | | | | | |
| SO\_W02 | P6U\_W | | Zna w zaawansowanym stopniu archetypy marek, strategie kształtowania marki w socjal mediach, zasady tworzenia matrycy storytellingowej, zasady copywritu | | | | Rozmowa w czasie zajęć | |
| **UMIEJĘTNOŚCI** | | | | | | | | |
| SO\_U06 | P6U\_U | | Potrafi:  - stworzyć matrycę personal brandu, - tworzyć historię marki,  - programować długoterminowe relacje z marką | | | | Rozwiązywanie zadań | |
| **KOMPETENCJE SPOŁECZNE** | | | | | | | | |
| SO\_K06 | P6U\_K | | Jest gotów do rozumienia roli wiedzy w budowaniu marki i jest gotów do adaptacji wiadomości teoretycznych w praktyce. | | | | Praca w czasie zajęć | |
| **Nakład pracy studenta (w godzinach dydaktycznych 1h dyd.=45 minut)\*\*** | | | | | | | | |
| **Stacjonarne**  udział w wykładach =  udział w ćwiczeniach = 20h  przygotowanie do ćwiczeń = 10h  przygotowanie do wykładu =  przygotowanie do egzaminu/zaliczenia = 16h  realizacja zadań projektowych =  konsultacje= 4h  e-learning =  zaliczenie/egzamin = 1h  inne (określ jakie) =  **RAZEM: 51h**  **Liczba punktów ECTS: 2**  **w tym w ramach zajęć praktycznych:** | | | | | **Niestacjonarne**  udział w wykładach =  udział w ćwiczeniach = 12h  przygotowanie do ćwiczeń = 14h  przygotowanie do wykładu =  przygotowanie do egzaminu/zaliczenia = 20h  realizacja zadań projektowych =  konsultacje= 4h  e-learning =  zaliczenie/egzamin = 1h  inne (określ jakie) =  **RAZEM: 51h**  **Liczba punktów ECTS: 2**  **w tym w ramach zajęć praktycznych:** | | | |
| **WARUNKI WSTĘPNE** |  | | | | | | | |
| **TREŚCI PRZEDMIOTU**  (z podziałem na  zajęcia w formie bezpośredniej i e-learning) | Treści realizowane w formie bezpośredniej:  Nieracjonalność języka i komunikacji, omówienie przykładów marek własnych i wskazanie różnic między nimi, omówienie grup interesariuszy związanych z tymi markami, tworzenie tekstów perswazyjnych, wykorzystanie presupozycji i implikatur w tekstach, 10 zasad tworzenia marki osobistej, różnice między outband i inbound marketingiem, archetypy marki, persony, matryca personal brandu, tworzenie story marki, ocena wiarygodności marki, relacje z klientem, tworzenie jasnych i precyzyjnych tekstów perswazyjnych, słuchanie odbiorców marki (gogle analytics, Meta, monitoring mediów, narzędzia Google: trends, search console, alerts), content marketing, SEO, tworzenie storry marki lub matrycy marki  Treści realizowane w formie e-learning: Nie dotyczy | | | | | | | |
| **LITERATURA**  **OBOWIĄZKOWA** | * Mateusz Grzesiak: Personal branding, czyli jak skutecznie budować autentyczną markę osobistą, * Marcin Żukowski: Ty w social mediach. Podręcznik budowania marki osobistej. * Ryan Holiday: Growth Hacker Marketing * Donald Miller: Model story brand * Paweł Tkaczyk: Zakamarki marki | | | | | | | |
| **LITERATURA**  **UZUPEŁNIAJĄCA**  (w tym min. 2 pozycje w języku angielskim; publikacje książkowe lub artykuły) | * Łukasz Walewski: Wł@dza w sieci * Robert DiTanni: Pomyśl, zanim pomyślisz, * Marek Kochan: Slogany w reklamie i polityce, * Tomasz Stopka: Content marketing * Harry Beckwith: Co lubią klienci * Maciej Mitręga: Marketing relacji * Daphne Clifton: Skuteczny networking * Wojciech Czakon: Krótkowzroczność strategiczna managerów | | | | | | | |
| **PUBLIKACJE NAUKOWE OSÓB PROWADZĄCYCH ZAJĘCIA ZWIĄZANE Z TEMATYKĄ MODUŁU** | Brak – prowadzący jest praktykiem | | | | | | | |
| **METODY NAUCZANIA**  (z podziałem na  zajęcia w formie bezpośredniej i e-learning) | W formie bezpośredniej:  Wykład wspomagany prezentacjami i wideo  Ćwiczenia: wspólne tworzenie matryc i ich omawianie  W formie e-learning: Nie dotyczy | | | | | | | |
| **POMOCE NAUKOWE** | Brak | | | | | | | |
| **PROJEKT**  (o ile jest realizowany w ramach modułu zajęć) | Cel projektu: Nie dotyczy  Temat projektu: Nie dotyczy  Forma projektu: Nie dotyczy | | | | | | | |
| **FORMA I WARUNKI ZALICZENIA**  (z podziałem na  zajęcia w formie bezpośredniej i e-learning) | Zaliczenie przedmiotu obejmuje:  - ocenę umiejętności i wiedzy w czasie ćwiczeń (rozmowa ze studentami) | | | | | | | |

*\* W-wykład, ćw- ćwiczenia, lab- laboratorium, pro- projekt, e- e-learning*