

KARTA PRZEDMIOTU

Cykl kształcenia od roku akademickiego 2025/26

I. Dane podstawowe

Nazwa przedmiotu	Pozycjonowanie marki
Nazwa przedmiotu w języku angielskim	Brand positioning
Kierunek studiów	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna
Poziom studiów (I, II, jednolite magisterskie)	I
Forma studiów (stacjonarne, niestacjonarne)	stacjonarne
Dyscyplina	Nauki o komunikacji społecznej i mediach
Język wykładowy	Język polski

Koordinator przedmiotu/osoba odpowiedzialna	Mgr Piotr Lewandowski
---	-----------------------

Forma zajęć (<i>katalog zamknięty ze słownika</i>)	Liczba godzin	semestr	Punkty ECTS
konwersatorium	30	V	3

Wymagania wstępne	Brak
-------------------	------

II. Cele kształcenia dla przedmiotu

zapoznanie studentów z zasadami, strategiami i narzędziami pozycjonowania marki w środowisku medialnym i marketingowym oraz rozwijanie kompetencji w zakresie projektowania skutecznych działań komunikacyjnych wspierających rozpoznawalność i tożsamość marki.

III. Efekty uczenia się dla przedmiotu wraz z odniesieniem do efektów kierunkowych

Symbol	Opis efektu przedmiotowego	Odniesienie do efektu kierunkowego
WIEDZA		
W_01	W zaawansowanym stopniu posługuje się specjalistyczną terminologią z zakresu działalności promocyjno-reklamowej.	K_W04
UMIEJĘTNOŚCI		
U_01	Posługuje się zaawansowanymi technikami informacyjno-komunikacyjnymi w celu rozwiązania określonego problemu związanego z budowaniem wizerunku marki.	K_U02
U_02	Wykorzystuje posiadaną wiedzę do rozwiązywania zadań typowych dla działalności promocyjno-reklamowej	K_U03

IV. Opis przedmiotu/ treści programowe

<ul style="list-style-type: none"> • definicje dotyczące: pozycjonowania marki, strategii komunikacji, lovebrand, personal branding • lovemarks – strategie budowania „ulubionych marek” • analiza wybranych kampanii z zakresu: ESG, produktowe, healthcare, tematyczne (np. świąteczne) • strategia komunikacji marki • pozycjonowanie marki w mediach społecznościowych

V. Metody realizacji i weryfikacji efektów uczenia się

Symbol efektu	Metody dydaktyczne <i>(lista wyboru)</i>	Metody weryfikacji <i>(lista wyboru)</i>	Sposoby dokumentacji <i>(lista wyboru)</i>
WIEDZA			
W_01	Wykład konwersatoryjny	Obserwacja	Raport z obserwacji
UMIEJĘTNOŚCI			

U_01	Wykład konwersatoryjny	Przygotowanie i zaprezentowanie projektu	Oceniony projekt
U_02	Wykład konwersatoryjny	Przygotowanie i zaprezentowanie projektu	Oceniony projekt

VI. Kryteria oceny, wagi...

- Projekt zaliczeniowy – 100%

Skala ocen:

- 0 – 50%: niedostateczny
- 51 – 60%: dostateczny
- 61 – 70%: dostateczny plus
- 71 – 80%: dobry
- 81 – 90%: dobry plus
- 91 – 100%: bardzo dobry

VII. Obciążenie pracą studenta

Forma aktywności studenta	Liczba godzin
Liczba godzin kontaktowych z nauczycielem	30
Liczba godzin indywidualnej pracy studenta	20

VIII. Literatura

Literatura podstawowa
<p>Duda, A. (2022). <i>Brandcasting na przykładzie reklamy natywnej i advertorialu. Teoria i badania</i>. Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II (Wydawnictwo KUL).</p> <p>Scott, D. M. (2022). <i>Nowe zasady marketingu i PR. Jak poprzez social media, podcasty, content marketing, newsjacking oraz sztuczną inteligencję dotrzeć bezpośrednio do kupujących</i>. MT Biznes.</p> <p>Kowal-Orczykowska, A. (2023). <i>Personal Branding: Świadome kształtowanie wizerunku</i> (wyd. II). Warszawa, Polska: CeDeWu</p>
Literatura uzupełniająca

Strony internetowe poświęcone tematyce pozycjonowania marki, PR, reklamy, m.in.:

- Nowy Marketing: <https://nowymarketing.pl/>
- PRoto: <https://www.proto.pl/>
- Wirtualne Media: <https://www.wirtualnemedia.pl/>
- Press.pl: <https://www.press.pl/>