**karta przedmiotu**

1. Podstawowe informacje o przedmiocie

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu | Digital Personal Branding |
| Rocznik studiów | 2022/2023 |
| Kolegium | Zarządzania |
| Kierunek studiów | Zarządzanie |
| Poziom kształcenia | Studia pierwszego stopnia |
| Profil kształcenia | Praktyczny |
| Specjalność | Zarządzanie w branży e-commerce |
| Osoba odpowiedzialna | dr Joanna Hady |

1. Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów)

|  |
| --- |
| Brak |

1. Efekty uczenia się i sposób realizacji zajęć
   1. Cele przedmiotu

|  |  |
| --- | --- |
| C1 | Przekazanie wiedzy na temat procesu tworzenia i zarządzania marką w przestrzeni cyfrowej |
| C2 | Wykształcenie umiejętności i kompetencji wspierających proces zarządzania marką |

* 1. Przedmiotowe efekty uczenia się, z podziałem na wiedzę, umiejętności i kompetencje społeczne, wraz z odniesieniem do efektów uczenia się dla kierunku

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Lp. | Opis przedmiotowych efektów uczenia się | Odniesienie do efektów uczenia się dla kierunku |
| Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie **umiejętności** | | |
| P\_U01 | wykorzystuje umiejętności z zakresu marketingu w procesie planowania i realizacji przedsięwzięć biznesowych oraz prowadzenia badań marketingowych w zakresie budowy marki w przestrzeni cyfrowej | K\_U08 |
| P\_U02 | potrafi komunikować się w sposób precyzyjny i spójny w formie pisemnej i ustnej | K\_U09 |
| P\_U03 | ma umiejętności z zakresu bezpiecznej obsługi komputera, programów użytkowych i systemu operacyjnego oraz pracy w sieci Internet | K\_U14 |

* 1. Formy zajęć dydaktycznych oraz wymiar godzin i punktów ECTS (w tabeli wyróżniono zajęcia kształtujące umiejętności praktyczne)

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Studia stacjonarne (ST) | | | | | | | |
| W | K | Ćw | L | ZP | P | eL | ECTS |
| - | - | 15 | - | - | 10 | - | 3 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Studia niestacjonarne (NST) | | | | | | | |
| W | K | Ćw | L | ZP | P | eL | ECTS |
| - | - | 10 | - | - | 10 | - | 3 |

* 1. Metody realizacji zajęć dydaktycznych

|  |  |
| --- | --- |
| Formy zajęć | Metoda realizacji |
| Ćwiczenia | Metoda podawcza;  Metoda sytuacyjna (zespołowe analizowanie i rozwiązywanie przez studentów konkretnych, rzeczywistych sytuacji problemowych pod kierunkiem prowadzącego) i ćwiczeniowa.  Aktywne metody dydaktyczne: nauczanie oparte na rozwiązywaniu problemów; case studies. |
| Projekt | realizacja grupowych projektów praktycznych, dotyczących opracowania i prezentacji strategii brandingu |

* 1. Treści kształcenia (oddzielnie dla każdej formy zajęć)

Ćwiczenia

|  |  |
| --- | --- |
| Lp. | Treści kształcenia realizowane w ramach ćwiczeń |
|
| Cw1 | Branding. Podstawowe pojęcia i uwarunkowania realizacji |
| Cw2 | Przegląd strategii zarządzania marką w przestrzeni cyfrowej |
| Cw3 | Zarządzanie strategiczne marką w przestrzeni cyfrowej |
| Cw4 | Analiza sytuacji wyjściowej i badania wstępne |
| Cw5 | Analiza studiów przypadku dotyczących brandingu |
| Cw6 | Projektowe i marketingowe uwarunkowania i konteksty zarządzania marką w przestrzeni cyfrowej |
| Cw7 | Zarządzanie marką w przestrzeni cyfrowej – definiowanie celów i programowanie działań |
| Cw8 | Zarządzanie marką w przestrzeni cyfrowej – wdrożenie, realizacja, kontrola i ewaluacja działań |

Projekt

|  |  |
| --- | --- |
| Lp. | Treści kształcenia realizowane w ramach projektu |
| P1 | Opracowanie projektu strategii budowy marki i zarządzania nią w przestrzeni cyfrowej |

* 1. Korelacja pomiędzy efektami uczenia się, celami przedmiotu, a treściami kształcenia

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Efekt uczenia się | Cele przedmiotu | Treści kształcenia |
| P\_U01 | C1 | Cw1-Cw8 |
| P\_U02 | C2 | Cw1-Cw8 |
| P\_U03 | C1,C2 | Cw1-Cw8,P1 |

* 1. Metody weryfikacji efektów uczenia się

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Efekt uczenia się | Metoda oceny | Forma zajęć, w ramach której następuje weryfikacja efektu |
| P\_U01  P\_U02  P\_U03 | Zadanie praktyczne wysoko symulowane - wykonywanie działań praktycznych w sytuacji umownej, opracowania i prezentacji strategii brandingu w przestrzeni cyfrowej | Ćwiczenia, projekt |

* 1. Kryteria oceny stopnia osiągnięcia efektów uczenia się

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Efekt uczenia się | Na ocenę 2  student nie potrafi | Na ocenę 3  student potrafi | Na ocenę 4  student potrafi | Na ocenę 5  student potrafi |
| P\_U01 | odróżniać działania public relations od innych działań promocyjnych oraz od innych technik komunikowania oraz stosować narzędzia komunikacji marketingowej i społecznej adekwatnie do sytuacji | Z dużą pomocą prowadzącego odróżniać działania public relations od innych działań promocyjnych oraz od innych technik komunikowania oraz stosować narzędzia komunikacji marketingowej i społecznej adekwatnie do sytuacji | Z niewielką pomocą prowadzącego odróżniać działania public relations od innych działań promocyjnych oraz od innych technik komunikowania oraz stosować narzędzia komunikacji marketingowej i społecznej adekwatnie do sytuacji | Samodzielnie odróżniać działania public relations od innych działań promocyjnych oraz od innych technik komunikowania oraz stosować narzędzia komunikacji marketingowej i społecznej adekwatnie do sytuacji |
| P\_U02 | komunikować się w sposób precyzyjny i spójny w formie pisemnej i ustnej | Z dużą pomocą prowadzącego komunikować się w sposób precyzyjny i spójny w formie pisemnej i ustnej | Z niewielką pomocą prowadzącego komunikować się w sposób precyzyjny i spójny w formie pisemnej i ustnej | Samodzielnie i skutecznie komunikować się w sposób precyzyjny i spójny w formie pisemnej i ustnej |
| P\_U03 | za pomocą dostępnych programów i systemów poruszać się w sieci Internet | z dużą pomocą prowadzącego, za pomocą dostępnych programów i systemów poruszać się w sieci Internet | Z niewielką pomocą prowadzącego, za pomocą dostępnych programów i systemów poruszać się w sieci Internet | Samodzielnie, za pomocą dostępnych programów i systemów poruszać się w sieci Internet |

* 1. Literatura

|  |
| --- |
| Literatura podstawowa |
| *Czym jest branding?:* podręcznik projektowania / Matthew Healey; [tł. Jacek Mikołajczyk]- Warszawa : ABE Dom Wydawniczy, 2008. |
| *Branding* / Robert Jones; [tłumaczenie: Anna Łaszkiewicz], Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2021 |

|  |
| --- |
| Literatura uzupełniająca |
| *Personal branding: świadome kształtowanie wizerunku* / Anna Kowal-Orczykowska, wyd. II, CeDeWu, Warszawa, 2023 |
| *Kształtowanie wizerunku* / pod red. Beaty Ociepki. - Wrocław : Wydaw. Uniwersytetu Wrocławskiego, 2005. |

1. Nakład pracy studenta - bilans punktów ECTS

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Rodzaje aktywności** | **Obciążenie studenta** | |
| **studia ST** | **studia NST** |
| Udział w C (UB) | 15h | 10h |
| Konsultacje do C (UB) | 3h | 2h |
| Samodzielne studiowanie tematyki W, w tym przygotowanie do zaliczenia | 27h | 33h |
| Udział w i konsultacje do PN (UB) | 10h | 10h |
| Samodzielne przygotowanie się do zaliczenia PN | 20h | 20h |
| **Sumaryczne obciążenie pracą studenta** | **75h** | **75h** |
| **Punkty ECTS za przedmiot** | **3 ECTS** | **3 ECTS** |
| **Punkty ECTS za zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczycieli i studentów (UB)** | **1 ECTS** | **1 ECTS** |
| **Punkty ECTS za zajęcia kształtujące umiejętności praktyczne (PZ)** | **3 ECTS** | **3 ECTS** |