

SYLLABUS TO THE SUBJECT/SYLABUS DO PRZEDMIOTU

Item Name/Nazwa przedmiotu	Building the image and identity of organizations
Direction/Kierunek	Management
Form of study/Forma studiów	Stationary
Level of education/Poziom kształcenia	Second degree
Year/Rok	2
Semester/Semestr	3
Guide unit/Jednostka prowadząca	Department of Marketing and Communication
Drafter/Osoba sporządzająca	Dr Joanna Pikuła - Małachowska
Profile/Profil	General academic
Number of ECTS credits/Liczba punktów ECTS	3

TYPE OF CLASSES - NUMBER OF HOURS PER SEMESTER/RODZAJ ZAJĘĆ – LICZBA GODZIN W SEMESTRZE

<u>Lecture/Wykład</u>	<u>Exercise/Ćwiczenia</u>	<u>Laboratory/Laboratorium</u>	<u>Project/Projekt</u>	<u>Seminar/Seminarium</u>
15			30	

COURSE DESCRIPTION/OPIS PRZEDMIOTU

PURPOSE OF THE COURSE/CEL PRZEDMIOTU

C1: The student can define the concept of a brand and understands its role within the marketing mix.

C2: The student distinguishes brand identity from brand image.

C3: The student identifies the semantic dimensions of a brand.

C4: The student analyzes areas of brand image-building in the consciousness of target audiences.

PREREQUISITES FOR KNOWLEDGE, SKILLS AND OTHER COMPETENCIES/WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I INNYCH KOMPETENCJI

1. Basic knowledge of marketing.
2. Understanding the importance of market segmentation.
3. Ability to work in a team.

LEARNING OUTCOMES/EFEKTY UCZENIA SIĘ

EU 1 – The student can define the concept of a brand and understands its role in the marketing mix.

EU2 - The student distinguishes brand identity from its image and can refer to examples.

EU3 - The student analyzes the semantic dimensions of a brand.

EU4 - The student analyzes areas of brand image-building in the consciousness of target audiences.

CURRICULUM CONTENT/TREŚCI PROGRAMOWE

Form of classes/Forma zajęć –LECTURE/ WYKŁADY	Number of hours/Ilość godzin
W 1. The role of a brand in the marketing mix.	1
W 2 . Definition of a brand.	1
W 3. Semantic dimensions of a brand.	1
W 4. The brand in the eyes of the consumer – touchpoints.	1
W 5/W 6 Brand identity.	2
W 7/ W 8 Brand image.	2
W 9/W 10 Identity vs. image – examples.	2
W 11/W 12 Offline brand image-building	2
W 13/W 14 Online brand image-building	2
W 15 Summary of the lectures	1
Form of classes/Forma zajęć –PROJEKT/ PROJEKT	Number of hours/Ilość godzin
P1. Introduction – defining topics, rules, and evaluation criteria	2

P2/P3. The importance of a brand in the marketing mix – team project with presentation.	4
P 4/P 5/ P 6. Brand identity vs. image – team project with presentation	6
P 7/P 8/P 9 Semantic dimensions of a brand – individual project.	6
P 10/ P 11/P 12 Analysis of brand image-building areas – team project with presentation.	6
P 13/ P 14 Subjective brand rankings – individual project.	4
P 15. Summary of projects and grading.	2

DIDACTIC TOOLS/NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE

1. Textbooks, scientific, and popular-scientific articles.
2. Multimedia equipment.
3. Office Suite (selected tools).
4. Observation sheets.

METHODS OF ASSESSMENT (F- FORMATIVE, P - SUMMATIVE)/SPOSOBY OCENY (F – FORMUJĄCA, P – PODSUMOWUJĄCA)

F1. Project execution.

P1. Preparation of a presentation, report or paper.

STUDENT WORKLOAD/OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA

Form of activity/Forma aktywności	Average hours to complete an activity/Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności	
	[h]	ECTS
Contact hours with the teacher (lecture, project)/Godziny kontaktowe z nauczycielem (wykłady, projekt)	45	1,8
Preparing for the project/Przygotowanie do projektu	20	0,8
Reading the indicated literature/Zapoznanie się ze wskazaną literaturą	5	0,2

Consultations/Konsultacje	5	0,2
TOTAL NUMBER OF ECTS POINTS FOR ITEM/SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS	75	3

BASIC AND SUPPLEMENTARY LITERATURE/LITERATURA PODSTAWOWA I UZUPEŁNIAJĄCA

Basic Literature/Literatura podstawowa:

1. A. Niedzielska, J. Piłkuła – Małachowska (pod. red.), Marketing kreatywny – sztuka czy manipulacja, Wyd. Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2021
2. J. Kotarbiński, Marka 5.0, Wyd. PWN, Warszawa 2021
3. K.L. Keller, Strategiczne zarządzanie marką, Wyd. Nieoczywiste, Warszawa 2016

Supplementary Literature/Literatura uzupełniająca:

1. Czasopisma: Marketing w praktyce, Marketing i Rynek
2. Strona internetowa: www.nowymarketing.pl

INSTRUCTOR OF THE COURSE (NAME, SURNAME, E-MAIL

ADDRESS)/PROWADZĄCY ZAJĘCIA (IMIĘ, NAZWISKO, ADRES E-MAIL)

1. Joanna Piłkuła – Małachowska (j.pikula-malachowska@pcz.pl)

MATRIX OF THE IMPLEMENTATION OF LEARNING OUTCOMES/MACIERZ REALIZACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Learning Outcome/ Efekt uczenia się	Reference an effect to program-wide defined effects/ Odniesienie danego efektu do efektów zdefiniowanych dla całego programu	Course objectives/ Cele przedmiotu	Curriculum content/ Treści programowe	Teaching tools/ Narzędzia dydaktyczne	Method of evaluation/ Sposób oceny
EU 1	K_W02, K_W03 K_U05, K_U10 K_K02,	C1	W1, W2, P2, P3	1, 2, 3	F1, P1

	K_K03				
EU 2	K_W02, K_W03 K_U05, K_U10 K_K02, K_K03	C2	W5, W5, W7, W8, W9, W10, P4, P5, P6	1, 2, 3	F1, P1
EU 3	K-W02, K_W03 K_U05, K_U10 K_K02, K_K03	C3	W3, W4, P7, P8, P9, P13, P13	1, 2, 3	F1, P1
EU 4	K_W02, K_W03 K_U05, K_U10 K_K02, K_K03	C4	W11, W12, W13, W14, P10, P11, P12	1, 2, 3, 4	F1, P1

FORM OF ASSESSMENT - DETAILS/FORMY OCENY – SZCZEGÓŁY

	Per grade 2/ Na ocenę 2	Per grade 3/ Na ocenę 3	Per grade 4/ Na ocenę 4	Per grade 5/ Na ocenę 5
Effect 1/ Efekt 1	The student cannot define the concept of a brand and cannot indicate its place in the marketing mix.	The student can define the concept of a brand but cannot indicate its place in the marketing mix.	The student can define the concept of a brand and knows its place in the marketing mix.	The student can define the concept of a brand, knows its place in the marketing mix, and can provide examples related to product/service
Effect 2/ Efekt 2	The student does not know the concept of brand image and brand identity and therefore cannot distinguish	The student distinguishes between brand identity and brand image but cannot provide examples.	The student distinguishes between brand identity and brand image; can refer to examples but makes minor mistakes	The student distinguishes between brand identity and brand image; can refer to examples and freely compare them

Effect 3/ Efekt 3	The student does not know the semantic dimensions of brand meaning.	The student knows the semantic dimensions of brand meaning but cannot fully analyze them.	The student knows and analyzes the semantic dimensions of brand meaning; makes minor mistakes.	The student knows and freely analyzes the semantic dimensions of brand meaning and provides their own
Effect 4/ Efekt 4	The student does not know the areas of building brand image in the consciousness of target audiences.	The student analyzes areas of building brand image in the consciousness of target audiences but makes numerous	The student analyzes areas of building brand image in the consciousness of target audiences but makes minor mistakes.	The student freely analyzes areas of building brand image in the consciousness of target audiences and uses varied

*A 3.5 half grade is awarded in the case of full credit for the learning outcomes with a 3.0 grade, but the student has not fully absorbed the learning for a 4.0 grade. A half-grade of 4.5 is awarded in the case of full credit for the learning outcomes with a 4.0 grade, but the student has not fully assimilated the learning outcomes for a grade of 5.0./ *Ocena połówkowa 3.5 jest wystawiana w przypadku pełnego zaliczenia efektów uczenia się na ocenę 3.0, ale student nie przyswoił w pełni uczenia się na ocenę 4.0. Ocena połówkowa 4.5 jest wystawiana w przypadku pełnego zaliczenia efektów uczenia się na ocenę 4.0, ale student nie przyswoił w pełni efektów uczenia się na ocenę 5.0.

OTHER USEFUL INFORMATION ABOUT THE ITEM/INNE PRZYDATNE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

Information where you can read presentations for classes, etc. - Information is provided during the first class and sent electronically to the addresses of individual dean's groups./ Informacje, gdzie można zapoznać się z prezentacjami na zajęcia itp. - Informacje udzielane są podczas pierwszych zajęć i przesyłane drogą elektroniczną na adresy poszczególnych grup dziekańskich

Information on the place of classes - Information can be found on the website of the Faculty of Management and in the USOS system./ Informacja o miejscu zajęć – Informacje znajdują się na stronie internetowej Wydziału Zarządzania oraz w systemie USOS.

Information on the date of classes (day of the week/time) - Information can be found on the website of the Faculty of Management and in the USOS system./ Informacja o terminie zajęć (dzień tygodnia/godzina) – Informacje znajdują się na stronie internetowej Wydziału Zarządzania oraz w systemie USOS

Information about consultations (hours + place) - Information is given during the first classes, it is also available on the website of the Faculty of Management./ Informacje na temat godzin i miejsca konsultacji znajdują się na stronie internetowej Wydziału Zarządzania oraz podawane są na pierwszych zajęciach ze studentami.