

KARTA PRZEDMIOTU

1. Informacje wstępne

Nazwa przedmiotu	Zarządzanie marką
Wydział	Wydział Zarządzania, Mediów i Technologii
Kierunek	Zarządzanie
Specjalność/Ścieżka specjalizacyjna	marketing
Poziom PRK	6 PRK
Poziom kształcenia	studia pierwszego stopnia
Forma studiów	studia niestacjonarne
Grupa zajęć	—
Liczba punktów ECTS	3
Rodzaj przedmiotu	specjalizacyjny
Liczba godzin ogółem	12 godz.
Cykl dydaktyczny	2021/2022 zimowy
Semestr studiów	6
Rok studiów	3
Profil kształcenia	ogólnoakademicki
Rok realizacji	2023/2024
Język wykładowy	polski
Osoba odpowiedzialna za przedmiot	dr hab. Adam Figiel (e-mail: afigiel@uafm.edu.pl)

Semestr, liczba punktów ECTS, rodzaj zajęć, liczba godzin w planie studiów

Semestr	Konwersatoria
6	12 godz. 3 ECTS

2. Cele przedmiotu

C1	Poznanie znaczenia i roli marki w tworzeniu i utrzymaniu pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa na rynku, poznanie zasad tworzenia, wprowadzania na rynek i zarządzania marką, poznanie uwarunkowań marek globalnych i lokalnych, wpływ marki na zachowania konsumentów, aspekty prawne ochrony marki
----	--

3. Wymagania wstępne

zaliczenie przedmiotu związanego z podstawami marketingu

4. Opis efektów uczenia się

W1	Wiedza: zna pojęcia związane z atrybutami, wizerunkiem, tożsamością marki rynkowej, zna zasady tworzenia i zarządzania marką w różnych sytuacjach rynkowych, zna wybrane zasady wyceny marki	EUK6_W1, EUK6_W2, EUK6_W3, EUK6_W4, EUK6_W5, EUK6_W6, EUK6_W7
U1	Umiejętności: stworzyć plan kreowania i wprowadzenia marki na rynek, zarządzać marką w różnych aspektach rynkowych,	EUK6_U1, EUK6_U3, EUK6_U4, EUK6_U5, EUK6_U6, EUK6_U7
K1	Kompetencje społeczne: jest świadomy społecznego odbioru różnych marek, potrafi dyskutować na temat roli marki w decyzjach konsumentów, jest świadomy konieczności ciągłego uzupełniania wiedzy i umiejętności na temat roli marki w zmieniających się uwarunkowaniach technologicznych, rynkowych i społecznych	EUK6_KS1, EUK6_KS2, EUK6_KS3, EUK6_KS4, EUK6_KS5

5. Treści programowe

Konwersatoria (12 godz.)

Kod	Tematyka zajęć (nr semestru: 6)
Kon1	Istota, znaczenie, cechy marki, rola w decyzjach konsumenckich
Kon2	Proces kreowania i wprowadzania marki na rynek
Kon3	Zarządzanie marką w różnych sytuacjach rynkowych, w tym w sytuacjach kryzysowych
Kon4	Zmiany elementów marki, rebranding, badanie celowości i powodzenia
Kon5	Elementy wyceny marki, uwarunkowania marek lokalnych i globalnych

6. Metody dydaktyczne

Konwersatoria	
M1	Analiza przypadków
M3	Burza mózgów
M6	Dyskusja
M10	Konwersatorium
M15	Praca nad projektami
M17	Prezentacja multimedialna
M19	Studium przypadku
M20	Wykłady

7. Nakład pracy studenta

Forma aktywności studenta	Obciążenie studenta
Konwersatoria	12 godz.
W tym metodą e-learning:	0 godz.

Praca własna studenta	
	63 godz.

Całkowite obciążenia	
Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu wynikająca z całego nakładu pracy studenta	75 godz.
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	3 ECTS

8. Kryteria oceny

Konwersatoria	
Na ocenę 5:	ukończony wyróżniający się innowacyjny projekt tworzenia i zarządzania marką, rebrandingu, wyróżniająca aktywność na zajęciach, (dyskusja, nowe pomysły, inwencja) test na 91-100 % punktów
Na ocenę 4,5:	ukończony innowacyjny projekt tworzenia i zarządzania marką, rebrandingu, wysoka aktywność na zajęciach, (dyskusja, nowe pomysły, inwencja) test na 81-90 % punktów
Na ocenę 4:	ukończony projekt tworzenia i zarządzania marką, rebrandingu, średnia aktywność na zajęciach, (dyskusja, nowe pomysły, inwencja) test na 71-80 % punktów
Na ocenę 3,5:	rozpoczęty i rozwinięty projekt tworzenia i zarządzania marką, rebrandingu, mała aktywność na zajęciach, test na 61-70 % punktów
Na ocenę 3:	rozpoczęty projekt tworzenia i zarządzania marką, rebrandingu, brak znaczącej aktywności na zajęciach, test na 51 -60 % punktów

9. Literatura

Literatura podstawowa

1. Kall J., Kłeczek R., Sagan A., Zarządzanie marką, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2016

Literatura uzupełniająca

1. Marka : [wizja i tworzenie marki] / Leslie de Chernatony ; przekł. Aleksandra Kania. Wydawca:Gdańsk : Gdańskie Wydaw. Psychologiczne, 2003.
2. Zarządzanie marką / Henryk Mruk ; [Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Poznaniu]. Wydawca:Poznań : Wydaw. Forum Naukowe ; Wrocław : Holding Edukacyjny - Paweł Pietrzyk, 2002.
3. Strategia marek własnych / Nirmalya Kumar, Jan-Benedict E. M. Steenkamp ; [przeł. Dorota Dziewońska]. Wydawca:Warszawa : Oficyna a Wolters Kluwer business, 2010.
4. Zakamarki marki : rzeczy, o których mogłeś nie wiedzieć, zapomnieć lub pominąć podczas budowania swojej marki / Paweł Tkaczyk ; oprac. Ilona Prochera-Smykała. Wydawca:Gliwice : Wydawnictwo Helion, cop. 2011.

Pomoce dodatkowe

wybrane artykuły portalu

<https://marketingprzykawie.pl/>

10. Informacja o osobach prowadzących zajęcia

Osoby prowadzące zajęcia

dr hab. Adam Figiel (e-mail: afigiel@uafm.edu.pl)