

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Polityka marki , PG_00155641						
Kierunek studiów	Zarządzanie (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2024/2025		
Poziom kształcenia	II stopnia	Grupa zajęć			Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów		
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji			na uczelni		
Rok studiów	1	Język wykładowy			polski		
Semestr studiów	2	Liczba punktów ECTS			4.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia			zaliczenie		
Jednostka prowadząca							
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	dr Wioleta Dryl					
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	15.0	15.0	0.0	0.0	0.0	30
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów		Udział w konsultacjach		Praca własna studenta	RAZEM
	Liczba godzin pracy studenta	30		21.0		49.0	100
Cel przedmiotu	Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z istotą marki oraz jej rolą w procesie budowania strategii marketingowej przedsiębiorstwa.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[ZARZMU2_W03] Ma rozszerzoną wiedzę o formach organizacyjno-prawnych tworzenia i funkcjonowania przedsiębiorstw i rozwoju różnych form indywidualnej przedsiębiorczości w Polsce, zna i rozumie zaawansowane pojęcia prawne, zasady i normy i przepisy prawa regulujące funkcjonowanie podmiotów gospodarczych.	Studenci posiadają wiedzę na temat regulacji prawnych dotyczących ochrony znaku towarowego, własności intelektualnej oraz przepisów dotyczących reklamy i komunikacji marketingowej, co jest istotne dla zachowania zgodności działań marketingowych z przepisami prawa.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja
	[ZARZMU2_U07] Potrafi wyszukiwać szczegółowe informacje w procesie podejmowania racjonalnych i złożonych decyzji o charakterze operacyjnym i strategicznym w przedsiębiorstwach.	Student potrafi pozyskiwać i analizować kluczowe informacje dotyczące rynku, konsumentów oraz konkurencji, które są niezbędne do podejmowania strategicznych i operacyjnych decyzji dotyczących zarządzania marką.	[SU5] realizacja zadania problemowego
	[ZARZMU2_K04] Ma świadomość konieczności rozstrzygnięcia dylematów związanych z wykonywaniem zawodu i wypełnianiem zobowiązań społecznych. Prawidłowo je identyfikuje.	Studenci są świadomi etycznych i społecznych dylematów, które mogą pojawić się podczas zarządzania marką, rozpoznawają sytuacje, w których decyzje związane z marką, np. w kontekście odpowiedzialności społecznej, etyki w reklamie czy komunikacji, mogą mieć wpływ na interesariuszy oraz szeroko pojęte otoczenie społeczne.	[SK2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[ZARZMU2_U06] Potrafi prognozować oraz symulować złożone zjawiska gospodarcze i społeczne w odniesieniu do skali makro (gospodarka), a także w ujęciu mikro (przedsiębiorstwo), z wykorzystaniem złożonych metod i narzędzi stosowanych w naukach o zarządzaniu i jakości.	Student posiada umiejętność prognozowania zjawisk makroekonomicznych, takich jak zmiany w preferencjach konsumentów, zmiany technologiczne czy regulacje prawne, kluczowych dla strategii marki.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[ZARZMU2_W08] Ma pogłębioną wiedzę o przedsiębiorstwie i przedsiębiorczości, determinantach kształtujących efektywność działalności gospodarczej z uwzględnieniem aspektów regionalnych i międzynarodowych.	Student posiada wiedzę na temat roli marki w kontekście przedsiębiorczości oraz jej wpływu na efektywność działalności gospodarczej.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[ZARZMU2_K01] Ma świadomość deprecjacji wiedzy w czasie i rozumie potrzebę uczenia się przez całe życie i pogłębiania wiedzy zarówno w trybie akademickim jak również pozaakademickim. Potrafi inspirować i organizować proces uczenia się innych osób.	Studenci mają świadomość, że wiedza w zakresie zarządzania marką, narzędzi marketingowych oraz trendów rynkowych szybko się dezaktualizuje ze względu na dynamiczne zmiany technologiczne, konsumenckie oraz regulacyjne.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja
Treści przedmiotu	1. Istota pojęcia marki. Marka, tożsamość i wizerunek marki - definicje, struktura, zależności i związki między pojęciami. 2. Proces zarządzania marką 3. Korzyści stosowania marki. cechy i uwarunkowania budowania silnej marki 4. Proces i uwarunkowania wprowadzania nowej marki na rynek 5. Zarządzanie portfelem marek 6. Badania marketingowe marki, pomiar marek 7. Sensoryczne podejście do procesu budowania marki		

Wymagania wstępne i dodatkowe	znajomość podstawowych pojęć z zakresu marketingu i zarządzania marketingowego		
Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	oceny częściowe z zadań realizowanych na ćwiczeniach	60.0%	50.0%
	test z treści wykładowych	60.0%	50.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	J. Kotarbiński, Marka 5.0, PWN, Warszawa, 2021 K.L. Keller, Strategiczne zarządzanie marką. Kapitał marki - budowanie, mierzenie i zarządzanie, Wydawnictwo Nieoczywiste, 2016	
	Uzupełniająca lista lektur	A. Chimkowska, Autentyczny personal branding, czyli silna marka osobista w praktyce, MT Biznes, 2022 Harvard Business Review. Zarządzanie marką, Onepress, 2006	
	Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczanie:	
	Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	1. Zaprezentuj ewolucję pojęcia marki 2. Przedstaw pryzmat Kapferera na przykładzie wybranej marki 3. Zaprezentuj wybraną markę, wskazując elementy jej rozbijaności	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.