

Nazwa zajęć: Zarządzanie marką		Brand Management	
Kierunek: Zarządzanie			Obowiązuje od roku ak. 2022/2023
Poziom: I st. licencjacki	Profil: Praktyczny		Grupa zajęć: Specjalnościowe
Semestr: 4 lub 5	Forma zaliczenia: Z - zaliczenie na ocenę	Punkty ECTS: 2	Zajęcia do wyboru: Tak
Forma zajęć i liczba godzin na studiach stacjonarnych i niestacjonarnych:			Język zajęć: polski
Wykład 15 / 8	Ćwiczenia 15 / 8	Suma godzin: 30 / 16	
Specjalność: Marketingowe zarządzanie firmą			
Nazwiska osób odpowiedzialnych za zajęcia: mgr Piotr Należyty			
Opis zajęć: Marka stanowi dziś o sile organizacji, produktów i jest wyznacznikiem sukcesu rynkowego. Zbudowanie silnej marki i efektywne nią zarządzanie to ogromne wyzwanie dla przedsiębiorstw oraz działów marketingu. Studenci w ramach przedmiotu dowiedzą się czym jest marka, jak kształtować silne marki i jak nimi zarządzać. Przedmiot skierowany jest do studentów studiów zarządzania, przyszłych specjalistów ds. marketingu, managerów i właścicieli przedsiębiorstw, którzy będą mieli do czynienia z tworzeniem i zarządzaniem marką. Po ukończeniu przedmiotu, studenci będą znali mechanizmy i narzędzia pozwalające budować z sukcesem wartościowe marki. Studenci przystępując do realizacji przedmiotu powinni posiadać wiedzę z zakresu marketingu.			
Cele dydaktyczne:			
Zapoznanie studentów z zasadami budowania i zarządzania marką.			
Przekazanie wiedzy dotyczącej tworzenia marki, jej budowania i zarządzania. Studenci dowiedzą się jak budowane są marki, na co powinno się zwracać uwagę przy ich tworzeniu i zarządzaniu.			
Rozwinięcie umiejętności wykorzystywania narzędzi marketingowych w zarządzaniu marką.			
Kształtowanie kompetencji umożliwiających sprawne podejmowanie decyzji w zakresie budowania i zarządzania marką oraz rozwoju marek organizacji.			
Metody dydaktyczne:			Metody oceniania:
MP2 opis	MS3 burza mózgów	MO1 praca projektowa	
MP3 objaśnienie	ME1 film	MO2 aktywność w trakcie zajęć	
MP4 studium przypadku			
MC1 ćwiczenie praktyczne			
MC2 projekt			
MS1 wykład problemowy			
MS2 dyskusja dydaktyczna			
Wykład			
W1	Definicja marki i jej zastosowania w działalności organizacji, korzyści z posiadania silnej marki.		
W2	Proces wprowadzania nowej marki (etapy) na rynek, omówienie etapów wprowadzania nowej marki na rynek.		
W3	Znak graficzny marki - rodzaje, istota koloru, liternictwa, kształtu; architektura marki - marka indywidualna, marka linii produktów, marka asortymentu produktów, marka-parasol, marki.		
W4	Prawne aspekty zarządzania marką.		
W5	Zarządzanie portfelem marek - rozciąganie marki - przyczyny, korzyści, zagrożenia i procedury poszerzania marki, przedłużanie życia marce - przyczyny, korzyści i zagrożenia.		
W6	Analiza pozycji rynkowej i wycena marki - udział marki w rynku, badanie wizerunku marki, pojęcie i wycena wartości marki, przykłady najbardziej wartościowych marek na świecie i w Polsce.		
W7	Marki w handlu detalicznym - istota marek własnych hipermarketów, ich klasyfikacja, specyfika opakowań, charakterystyka rynku w wybranych krajach; marki w usługach.		
W8	Marki globalne - istota, korzyści z posiadania marek globalnych, adaptacja a standaryzacja, Marki narodowe - wizerunek a reputacja kraju, efekt kraju pochodzenia/produkcji, składniki marki narodowej.		
Ćwiczenia			
C1	Budowanie i zarządzanie marką - case study Runmageddon.		
C2	Budowanie i zarządzanie marką - case study.		
C3	Znak graficzny marki		
C4	Case wprowadzenia nowej marki na rynek		
C5	Przykłady marek własnych w handlu detalicznym		
C6	Charakterystyka marek globalnych		
C7	Analiza pozycji rynkowej wybranej marki		
Literatura podstawowa			
1 M. Witek-Hajduk, Zarządzanie silną marką, Wolters Kluwer 2011			
Literatura uzupełniająca			
1 Ph. Knight, Sztuka zwycięstwa. Wspomnienia twórcy NIKE, Dom Wydawniczy Rebis 2016.			
2 K. K. Lane, Strategiczne zarządzanie marką. Kapitał marki - budowanie, mierzenie i zarządzanie, Wydawnictwo Nieoczywiste 2016			
3 G.Kosson, Złam konwencje, czyli jak stworzyć wielką markę, Wydawnictwo Słowa i Myśli 2013.			
Źródła dodatkowe			
1 www.millwardbrown.com			
2 www.interbrand.com			
3 www.wirtualnemedi.pl			
Warunki zaliczenia			
Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest aktywność na zajęciach oraz przygotowanie w grupach i zaprezentowanie case study dotyczące "Zarządzania marką" na podstawie wiedzy zdobytej w trakcie zajęć.			
Przykłady pytań zaliczeniowych			

Obciążenie pracą studenta

Studia stacjonarne/niestacjonarne

Forma pracy studenta	Wykład		Ćwiczenia		Suma	
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	15 g	8 g	15 g	8 g	30 g	16 g
Zapoznanie się z literaturą przedmiotu					5 g	9 g
Przygotowanie się do zajęć			3 g	5 g	6 g	10 g
Przygotowanie się do kolokwium						
Realizacja zadanych ćwiczeń i zadań			3 g	5 g	3 g	5 g
Przygotowanie sprawozdania z ćwiczeń						
Przygotowanie projektu / pracy			6 g	10 g	6 g	10 g
Przygotowanie się i udział w egzaminie						
	15 g	8 g	27 g	28 g	50 g	50 g

Efekty uczenia się	KEK	Treści kształcenia	Metody dydaktyczne	M. oceniania
Zna podstawową terminologię oraz posiada uporządkowaną wiedzę z zakresu zarządzania marką.	K_W01	W1-8 C1-7	MP2-3, MC1-2, MS1-2	MO1 MO2
Zna i rozumie podstawowe pojęcia i zasady z zakresu ochrony własności intelektualnej (przemysłowej) w zakresie zarządzania marką.	K_W07	W4 C3-7	MP2, MC1	MO1 MO2
Potrafi interpretować zjawiska rynkowe w sposób prawidłowy, analizować przyczyny i przebieg procesów gospodarczych, z zastosowaniem narzędzi marketingowych i wykorzystywać w celu budowania marki organizacji.	K_U03	K2-8 C3-7	MP2-3, MC1-2, MS1-2	MO1 MO2
umie prawidłowo posługiwać się podstawowymi przepisami i standardami warunkującymi zarządzanie marką.	K_U06	W2-8 C1-7	MP2, MP3, MC1	MO1 MO2
potrafi komunikować się z otoczeniem oraz w sposób atrakcyjny przekazywać ważne, z punktu widzenia organizacji, informacje.	K_U07	W2-8 C1-7	MP2-3, MC1	MO1 MO2
Jest przygotowany do aktywnego uczestniczenia w organizacjach i grupach, realizujących cele związane z zarządzaniem marką.	K_K04	W2-8 C1-7	MP2-3, MC1	MO1 MO2
Potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy jako potencjalny przedsiębiorca oraz jako nabywca.	K_K06	W2-8 C1-7	MP2-3, MC1	MO1 MO2