



## KARTA PRZEDMIOTU

Kod przedmiotu		Nazwa przedmiotu	w jęz. polskim	<b>ZARZĄDZANIE MARKĄ</b>
			w jęz. angielskim	<b>BRAND MANAGEMENT</b>

Kierunek	<b>Nauki o Jakości</b>
Specjalność	<b>Wszystkie specjalności</b>
Poziom kształcenia	<b>studia pierwszego stopnia</b>
Forma studiów	<b>stacjonarne</b>
Profil kształcenia	<b>ogólnoakademicki</b>
Status przedmiotu	<b>wybieralny</b>
Rygor	<b>zaliczenie z oceną</b>

Semestr studiów	Liczba punktów ECTS	Liczba godzin w tygodniu				Liczba godzin w semestrze			
		W	C	L	P	W	C	L	P
IV	2					15			
<b>Razem w czasie studiów</b>						<b>15</b>			

<b>Wymagania w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji</b>
Wiedza z podstaw marketingu

<b>Cele przedmiotu</b>
Zapoznanie studentów z istotą i znaczeniem marki. Wykształcenie umiejętności posługiwania się narzędziami marketingowymi w celu budowania marki i wizerunku.

<b>Osiągane efekty kształcenia dla przedmiotu (EKP)</b>		
Symbol	Po zakończeniu przedmiotu student:	Odniesienie do kierunkowych efektów kształcenia
<b>EKP_01</b>	zna i rozumie podstawowe pojęcia i procesy w otoczeniu marketingowym w kontekście wykorzystania marki	NK_W02, NK_W04, NK_U01, NK_K01
<b>EKP_02</b>	rozdziela przyjęte strategie budowania marki oraz zna i rozumie koncepcje budowania marki i ich różnice w stosowaniu do produktów materialnych i usług	NK_W04, NK_U04, NK_K02
<b>EKP_03</b>	potrafi przeprowadzać analizę otoczenia i zaplanować działania budowania marki	NK_W04, NK_U03, NK_U04, NK_K02
<b>EKP_04</b>	zna przykłady porażek i sukcesów marek na rynku polskim i globalnym	NK_W02, NK_U01, NK_K02
<b>EKP_05</b>	zna metody analizy wartości marki i jej ochrony.	NK_W06, NK_U03, NK_K03

Treści programowe	Liczba godzin				Odniesienie do EKP
	W	C	L	P	
Istota marki, pojęcia - tożsamość, siła marki, wartość marki – poziomy marki, wyznaczniki siły marki, sukces rynkowy marki, korzyści z posiadania silnej marki.	3				EKP_01, EKP_02
Marka dóbr materialnych a marka usług, marka pracodawcy i marka przedsiębiorstwa.	2				EKP_02
Wartość marki, wizerunek marki, marka jako aktywa przedsiębiorstwa; ochrona marki – procedury i metody.	4				EKP_02, EKP_04, EKP_05
Proces zarządzania marką, strategia marki, wprowadzanie nowej marki na rynek, nazwa marki, znak graficzny marki, architektura marki , przykłady marek i procesów kształtowania marek	6				EKP_01, EKP_03, EKP_04
<b>Łącznie godzin</b>	<b>15</b>				

Metody weryfikacji efektów kształcenia dla przedmiotu									
Symbol EKP	Test	Egzamin ustny	Egzamin pisemny	Kolokwium	Sprawozdanie	Projekt	Prezentacja	Zaliczenie praktyczne	Inne
EKP_01						X	X		
EKP_02						X	X		
EKP_03						X	X		
EKP_04						X	X		
EKP_05						X	X		

Kryteria zaliczenia przedmiotu
Zaliczeniem wykładów jest osiągnięcie minimum 60% z zrealizowanie projektu i prezentacji. .

Nakład pracy studenta				
Forma aktywności	Szacunkowa liczba godzin przeznaczona na zrealizowanie aktywności			
	W	C	L	P
Godziny kontaktowe	15			
Czytanie literatury	18			
Przygotowanie do zajęć ćwiczeniowych, laboratoryjnych, projektowych				
Przygotowanie do egzaminu, zaliczenia	18			
Opracowanie dokumentacji projektu/sprawozdania	10			
Uczestnictwo w zaliczeniach i egzaminach	2			
Udział w konsultacjach	2			
<b>Łącznie godzin</b>	<b>65</b>			
<b>Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu</b>	<b>65</b>			
<b>Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu</b>	<b>2</b>			
	Liczba godzin		ECTS	
Obciążenie studenta związane z zajęciami praktycznymi				
Obciążenie studenta na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich	19		2	

Literatura podstawowa
Kotarbiński J., Marka 5.0, PWN, Warszawa 2021
Wadas K., Strategia marki krok po kroku. Czyli jak z marek małych zrobić marki wielkie. Onepress, Warszawa 2022
Witek-Hajduk, M. K. (red.), Zarządzanie silną marką, Wyd. Nieoczywiste, Warszawa, 2019.
Literatura uzupełniająca
Dębski M., Kreowanie silnej marki, PWE, Warszawa 2009.
Kall J., Branding na smartfonie Komunikacja mobilna marki, Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa 2015

Keller, K. L. Strategiczne zarządzanie marką. Kapitał marki budowanie mierzenie i zarządzanie. Wolters Kluwer,.  
Warszawa 2011.  
Czasopisma: „Marketing i Rynek”, „Marketing Wewnętrzny”, „Marketing w Praktyce”

<b>Osoba odpowiedzialna za przedmiot</b>	
Dr Marzena Wanagos	KMMI
<b>Pozostałe osoby prowadzące przedmiot</b>	
Dr Aleksandra Grobelna	KMMI