

KARTA PRZEDMIOTU

<b>Nazwa przedmiotu</b>	<b>Zarządzanie marką</b>				
<b>Rodzaj przedmiotu</b>	fakultatywny	<b>Kod przedmiotu</b>	SDPB0070	<b>Punkty ECTS</b>	1
<b>Formy zajęć i liczba godzin</b>	wykład: 10 h	<b>Dyscyplina naukowa</b>	wszystkie		
<b>Cele przedmiotu</b>	Celem przedmiotu jest dostarczenie wiedzy z zakresu zarządzania marką oraz umiejętności jej wykorzystania w procesie kształtowania pożądanego wizerunku określonego produktu.				
<b>Treści programowe</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pojęcie marki i zarządzania marką.</li> <li>2. Rodzaje marek i ich specyfika .</li> <li>3. Wizerunek, tożsamość i kapitał marki.</li> <li>4. Komunikacja marki.</li> <li>5. Etapy procesu budowania marki.</li> </ol>				
<b>Metody dydaktyczne</b>	Wykład wzbogacony dyskusją ze słuchaczami i krótkimi prezentacjami słuchaczy				
<b>Forma zaliczenia</b>	Wykład: Egzamin – test jednokrotnego wyboru				
<b>Symbol efektu uczenia się</b>	<b>Zakładane efekty uczenia się</b>	<b>Odniesienie do efektów uczenia się dla kwalifikacji na poziomie 8 PRK</b>	<b>Metody weryfikacji</b>		
EU1	zna i rozumie istotę i cele zarządzania marką	SD_W1	egzamin		
EU2	zna i rozumie relacje koncepcji marki z zasadami transferu wiedzy do sfery gospodarczej i społecznej	SD_W6	egzamin		
EU3	potrafi wykorzystać zdobytą wiedzę do analizy i rozstrzygnięć problemów menedżerskich związanych z budowaniem pożądanego marki produktu	SD_U1	egzamin, dyskusja podczas wykładu		
EU4	jest gotów do krytycznego oceniania posiadanej wiedzy	SD_K1	dyskusja podczas wykładu		

<b>Rozkład godzin lekcyjnych poświęconych na przedmiot</b>	
<b>Wykład</b>	10
<b>Konsultacje</b>	1
<b>Praca własna</b>	10
<b>Przygotowanie do zajęć</b>	5
<b>Suma godzin</b>	<b>26</b>
<b>Punkty ECTS</b>	<b>1</b>

<b>Literatura podstawowa</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. K.L. Keller, Strategiczne zarządzanie marką. Kapitał marki - budowanie, mierzenie i zarządzanie, Oficyna Ekonomiczna Grupa Wolters Kluwer, Warszawa 2015;</li><li>2. H. Szulce, K. Janiszewska, Zarządzanie marką, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań, 2012;</li><li>3. J. Kall, R. Kłeczek, A. Sagan, Zarządzanie marką, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2013.</li></ol>
<b>Literatura uzupełniająca</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Ph. Kotler, W. Pfoertsch, Zarządzanie marką w segmencie B2B, PWN, Warszawa 2008;</li><li>2. S. Anholt, Sprawiedliwość marek. Jak branding miejsc i produktów może uczynić kraj bogatym, dumnym i pewnym siebie, Fundacja Promocja Polska, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2006</li><li>3. Zarządzanie silną marką, red. M. K. Witek-Hajduk, Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa 2011.</li></ol>
<b>Autor programu</b>	dr hab. Ewa Glińska, prof. PB
<b>Data opracowania programu</b>	10.03.2021