



Karta przedmiotu

|  |   |   |                                      |                        |   |                       |       |
|--|---|---|--------------------------------------|------------------------|---|-----------------------|-------|
| Nazwa i kod przedmiotu                   | ZARZĄDZANIE MARKA, PG_00053110  |   |                                      |                        |   |                       |       |
| Kierunek studiów                         | Zarządzanie (4 semestralne), Zarządzanie (3 semestralne)  |   |                                      |                        |   |                       |       |
| Data rozpoczęcia studiów                 | październik 2023 r.   |   | Rok akademicki realizacji przedmiotu |                        | 2023/2024   |                       |       |
| Poziom kształcenia                       | II stopnia  |   | Grupa zajęć                          |                        | Grupa zajęć fakultatywnych<br>Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki                    |                       |       |
| Forma studiów                            | niestacjonarne (on-line)  |   | Sposób realizacji                    |                        | mieszane (blended-learning)   |                       |       |
| Rok studiów                              | 1   |   | Język wykładowy                      |                        | polski<br>Język wykładowy to j. polski; niemniej na zajęciach mogą być prezentowane materiały w j. angielskim. Stąd zalecana jest znajomość języka angielskiego na poziomie B2. |                       |       |
| Semestr studiów                          | 2   |   | Liczba punktów ECTS                  |                        | 2.0   |                       |       |
| Profil kształcenia                       | ogólnoakademicki  |   | Forma zaliczenia                     |                        | zaliczenie  |                       |       |
| Jednostka prowadząca                     | Wydział Zarządzania i Ekonomii -> Katedra Zarządzania   |   |                                      |                        |   |                       |       |
| Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców) | Odpowiedzialny za przedmiot   |   | dr hab. inż. Wioleta Kucharska       |                        |   |                       |       |
|  | Prowadzący zajęcia z przedmiotu   |   | dr hab. inż. Wioleta Kucharska       |                        |   |                       |       |
| Formy zajęć i metody nauczania           | Forma zajęć   | Wykład  | Ćwiczenia                            | Laboratorium           | Projekt   | Seminarium            | RAZEM |
|  | Liczba godzin zajęć   | 8.0   | 8.0                                  | 0.0                    | 0.0   | 0.0                   | 16    |
|  | W tym liczba godzin zajęć na odległość: 12.0  |   |                                      |                        |   |                       |       |
|  | Dodatkowe informacje:<br>Wykład - wiedza teoretyczna przekazywana jest ustnie podczas wykładu przez nauczyciela prowadzącego; prezentacja .ppt stanowi jedynie ramowy plan poruszanych zagadnień dla przekazu ustnego. Dlatego Państwu Studentom zaleca się aktywne słuchanie, którego istotą jest możliwość zadawania pytań i prowadzenia dyskusji z nauczycielem.<br><br>Ćwiczenia - ćwiczymy zastosowanie wiedzy teoretycznej w praktyce w oparciu o metodykę "case study" |   |                                      |                        |   |                       |       |
| 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  | 16  |                                      | 4.0                    |   | 30.0                  | 50    |
| Cel przedmiotu                           | Zapoznanie studentów ze stanami rzeczywistymi i obiektami konceptualnymi występującymi w czasie prowadzenia biznesu.<br><br>Przekazanie wiedzy teoretycznej, zademonstrowanie jej praktycznego zastosowania oraz wykształcenie kompetencji jej wykorzystywania w praktyce.  |   |                                      |                        |   |                       |       |

|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
| Efekty uczenia się przedmiotu   | Efekt kierunkowy  | Efekt z przedmiotu   | Sposób weryfikacji i oceny efektu  |
|   | [K7_U11] prezentuje twórcze, przedsiębiorcze lub innowacyjne podejście w rozwiązywaniu problemów organizacji w różnych obszarach jej działalności   | Student posiada kompetencje organizowania i integrowania działań organizacji zorientowanych na wzrost wartości marki przedsiębiorstwa.   | [SU1] Ocena realizacji zadania<br>[SU5] Ocena umiejętności zaprezentowania wyników realizacji zadania<br>[SU3] Ocena umiejętności wykorzystania wiedzy uzyskanej w ramach przedmiotu |
|   | [K7_W02] ma pogłębioną wiedzę z zakresu klasycznych i nowoczesnych koncepcji zarządzania oraz możliwości ich zastosowania w zarządzaniu współczesnymi organizacjami różnego typu  | Student posiada umiejętności identyfikowania progów wrażliwości na potrzebę wprowadzania zmian w biznesie, wynikających ze zmian w otoczeniu i narastania konkurencji.                             | [SW1] Ocena wiedzy faktograficznej<br>[SW2] Ocena wiedzy zawartej w prezentacji<br>[SW3] Ocena wiedzy zawartej w opracowaniu tekstowym i projektowym                                 |
|   | [K7_K03] identyfikuje problemy związane z podejmowaniem różnych zadań w organizacji i rozwiązuje je w oparciu o zasady etyczne i prawne oraz umiejętność wieloaspektowej analizy danych   | Student posiada kompetencje do analizy i podejmowania decyzji rozwiązujących różnorodne problemy zarządzania biznesem. Przy tych rozwiązaniach uwzględnia uwarunkowania rynkowe, prawne i etyczne. | [SK5] Ocena umiejętności rozwiązywania problemów występujących w praktyce  |
| [K7_W13] zna prawne aspekty oraz zasady ochrony własności przemysłowej i prawa autorskiego, a także konieczność zarządzania zasobami własności intelektualnej | Student posiada pogłębioną wiedzę o strategiach współpracy, konkurowania oraz kooperacji. Potrafi wskazać obszary relacji potrzebnych do efektywnego funkcjonowania biznesu.  | [SW1] Ocena wiedzy faktograficznej<br>[SW3] Ocena wiedzy zawartej w opracowaniu tekstowym i projektowym  |  |
| Treści przedmiotu   | PROGRAM KURSU:<br><br>1.Marka kapitał i wartość 2.Kapitał marki: Jak komunikować markę, aby budować jej kapitał? (działania i pomiar ich skuteczności) 3.Architektura, pozycjonowanie, rozszerzenie marki 4.Wartość marki: Jak zarządzać sprzedażą, aby budować markę? (działania i pomiar skuteczności) 5.ZMP - zintegrowany plan marketingowy 6.Strategia marki oraz zarządzanie marką w czasie: Jak się to robi? 7.Marka miejsca/strategia miejsca/marki narodowe 8.Marka personalna |  |  |
| Wymagania wstępne i dodatkowe   |   |  |  |
| Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się   | Sposób oceniania (składowe)   | Próg zaliczeniowy  | Składowa ocena końcowej  |
|   | Wykład  | 60.0%  | 50.0%  |
|   | Ćwiczenia   | 60.0%  | 50.0%  |

| Zalecana lista lektur | Podstawowa lista lektur | <p>Aaker, D.A. (1991). Managing Brand Equity, New York: Free Press.</p> <p>Aaker, D.A. (1996a). Measuring Brand Equity Across Products and Markets, California Management Review, 38(3), 102-120.</p> <p>Aaker, D.A. (1996b). Building strong brands, New York: Free Press</p> <p>Barwise, P., Higson, C., Likierman, A., Marsh, P. (1990). Brands as separable assets, Business Strategy Review, 1(2), 43-59.</p> <p>Doyle, P. (2003). Marketing wartości, Warszawa: Felberg SJA.</p> <p>Doyle P. (2008). Value-Based Marketing. Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value, West Sussex: John Wiley &amp; Sons.</p> <p>Kall, J. (2001). Silna marka: Istota i kreowanie, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.</p> <p>Kall, J., Hajdas, M. (2010). Zarządzanie portfelem marek, Warszawa: Oficyna a Wolters Kluwer business.</p> <p>Kall, J., Kłeczek, R., Sagan, A. (2013). Zarządzanie marką, Warszawa: Wolters Kluwer business.</p> <p>Kang, K. (2013) Branding pays: The Five-Step System to Reinvent Your Personal Brand, Branding Pays Media, United States of America.</p> <p>Kapferer, J.N. (2008). The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity, London: Les editions dOrganization.</p> <p>Kucharska, W. (2022). Personal branding in the knowledge economy: The inter-relationship between corporate and employee brands. Routledge.</p> <p>McDonald, M., Smith, B., Ward, K. (2007). Marketing due diligence: reconnecting strategy to share price, Butterworth-Heinemann.</p> <p>McDonald, M., Wilson, H. (2012). Plany marketingowe, Warszawa: Wolters Kluwer business.</p> |
|-----------------------|-------------------------|---|
|-----------------------|-------------------------|---|

|   |  |   |
|---|--|---|
|   | Uzupełniająca lista lektur   | <p>Aaker, D.A. (1996a). Measuring Brand Equity Across Products and Markets, California Management Review, 38(3), 102-120.</p> <p>Aaker, D.A. (1996b). Building strong brands, New York: Free Press</p> <p>Barwise, P., Higson, C., Likierman, A., Marsh, P. (1990). Brands as separable assets, Business Strategy Review, 1(2), 43-59.</p> <p>Doyle, P. (2003). Marketing wartości, Warszawa: Felberg SJA.</p> <p>Doyle P. (2008). Value-Based Marketing. Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value, West Sussex: John Wiley &amp; Sons.</p> <p>Kall, J. (2001). Silna marka: Istota i kreowanie, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.</p> <p>Kall, J., Hajdas, M. (2010). Zarządzanie portfelem marek, Warszawa: Oficyna a Wolters Kluwer business.</p> <p>Kall, J., Kłeczek, R., Sagan, A. (2013). Zarządzanie marką, Warszawa: Wolters Kluwer business.</p> <p>Kang, K. (2013) Branding pays: The Five-Step System to Reinvent Your Personal Brand, Branding Pays Media, United States of America.</p> <p>Kapferer, J.N. (2008). The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity, London: Les editions dOrganization.</p> <p>Kucharska, W. (2022). Personal branding in the knowledge economy: The inter-relationship between corporate and employee brands. Routledge.</p> <p>McDonald, M., Smith, B., Ward, K. (2007). Marketing due diligence: reconnecting strategy to share price, Butterworth-Heinemann.</p> <p>McDonald, M., Wilson, H. (2012). Plany marketingowe, Warszawa: Wolters Kluwer business.</p> |
|   | Adresy eZasobów  | <p>Adresy na platformie eNauczanie:<br/> Zarządzanie marką 2024 - Moodle ID: 37816<br/> <a href="https://enauczanie.pg.edu.pl/moodle/course/view.php?id=37816">https://enauczanie.pg.edu.pl/moodle/course/view.php?id=37816</a></p>   |
| Przykładowe zagadnienia/<br>przykładowe pytania/<br>realizowane zadania | 1. W oparciu o dany przypadek (case study) zdiagnozuj źródło problemu; przedstaw rozwiązanie oraz sformułuj dobre praktyki managerskie, które będą zapobiegały podobnym trudnościom. |   |
| Praktyki zawodowe<br>w ramach przedmiotu                                | Nie dotyczy  |   |