



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	ZARZĄDZANIE MARKĄ, 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 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 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: 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.  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.  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 [SU5] Ocena umiejętności zaprezentowania wyników realizacji zadania [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 [SW2] Ocena wiedzy zawartej w prezentacji [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 [SW3] Ocena wiedzy zawartej w opracowaniu tekstowym i projektowym	
Treści przedmiotu	PROGRAM KURSU:  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	Adresy na platformie eNauczanie: Zarządzanie marką 2024 - Moodle ID: 37816 <a href="https://enauzanie.pg.edu.pl/moodle/course/view.php?id=37816">https://enauzanie.pg.edu.pl/moodle/course/view.php?id=37816</a>
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ 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 w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.