

Politechnika Białostocka										
Kierunek studiów	Zarządzanie							Poziom i forma studiów	drugiego stopnia niestacjonarne	
Specjalność / ścieżka dyplomowania	Zarządzanie produktem i sprzedażą							Profil kształcenia	ogólnoakademicki	
Nazwa przedmiotu	Zarządzanie marką							Kod przedmiotu	ZNU02778	
								Rodzaj przedmiotu	obieralny	
Formy zajęć i liczba godzin	W	Ć	L	P	Ps	T	S	Semestr	2	
	8	8						Punkty ECTS	2	
Przedmioty wprowadzające	-									
Cele przedmiotu	Zapoznanie studentów z teorią zarządzania marką i instrumentami jej kształtowania. Przekazanie praktycznej i nowoczesnej wiedzy na temat przygotowania i wdrożenia skutecznej strategii marki. Wyrobienie umiejętności poprawnego oceniania wykorzystywanych instrumentów kształtowania marki w oparciu o studia przypadku wybranych silnych marek komercyjnych. Wykształcenie umiejętności planowania i kreowania strategii komunikacji nowej marki w ramach pracy grupowej.									
Treści programowe	Wykład: Pojęcie marki i zarządzania marką. Wizerunek i tożsamość marki. Wartość, siła i kapitał marki. Architektura marki. Adresaci działań w procesie zarządzania marką. Pozycjonowanie marki. Strategie zarządzania marką. Marka na rynku dóbr przemysłowych. Badania marki. Kreowanie marki w różnych branżach. Lojalność wobec marki. Nowe trendy w kształtowaniu marek. Budowanie świadomości marki w Internecie. Ćwiczenia: Definicje marek i ich ewolucja. Przykłady historii najbardziej rozpoznawalnych marek globalnych. Modele budowania marki. Badania marki. Strategie komunikacji marki.									
Metody dydaktyczne	wykład problemowy, praca zespołowa w grupach 3-4 osobowych, dyskusja									
Forma zaliczenia	wykład - zaliczenie pisemne w formie testu wyboru. Ćwiczenia - ocena prezentacji wybranej marki komercyjnej, ocena grupowego projektu opracowania strategii komunikacji marki									
Symbol efektu uczenia się	Zakładane efekty uczenia się								Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	
EU1	definiuje pojęcia związane z zarządzaniem marką i instrumentami jej kształtowania oraz wyjaśnia różnice między tożsamością marki a jej wizerunkiem								Z_W09 Z_W10	
EU2	wymienia i opisuje etapy procesu budowania marki								Z_W09 Z_U05 Z_U09	
EU3	analizuje strategie zarządzania wybranymi markami oraz wskazuje propozycje usprawnień								Z_U05 Z_U06	
EU4	planuje i projektuje strategię budowania marki produktu i komunikacji marki								Z_U06 Z_U07 Z_K03	
Symbol efektu uczenia się	Sposoby weryfikacji efektów uczenia się								Forma zajęć, na której zachodzi weryfikacja	
EU1	W - zaliczenie pisemne								W	
EU2	W - zaliczenie pisemne, Ć - ocena projektu grupowego								W, Ć	
EU3	Ć - ocena prezentacji, ocena projektu grupowego								Ć	
EU4	Ć - ocena prezentacji, ocena projektu grupowego								Ć	
Bilans nakładu pracy studenta (w godzinach)									Liczba godz.	
Wyliczenie	udział w wykładach								8	
	udział w ćwiczeniach								8	

	przygotowanie do zaliczenia wykładu	5	
	udział w konsultacjach	2	
	przygotowanie projektu grupowego	11	
	przygotowanie prezentacji	16	
	RAZEM:	50	
Wskaźniki ilościowe		GODZINY	ECTS
Nakład pracy studenta związany z zajęciami wymagającymi bezpośredniego udziału nauczyciela		18	0,7
Nakład pracy studenta związany z zajęciami o charakterze praktycznym		37	1,5
Literatura podstawowa	1. Dębski M., Kreowanie silnej marki, PWE, Warszawa 2009. 2. Keller K.L., Strategiczne zarządzanie marką. Kapitał marki - budowanie, mierzenie i zarządzanie, Oficyna Ekonomiczna Grupa Wolters Kluwer, Warszawa 2015. 3. Kall J., Silna marka. Istota i kreowanie, PWE, Warszawa 2001. 4. Kall J., Kleczek R., Sagan A., Zarządzanie marką, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2013. 5. Szulce H., K. Janiszewska, Zarządzanie marką, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań, 2012.		
Literatura uzupełniająca	1. Anholt S., Sprawiedliwość marek. Jak branding miejsc i produktów może uczynić kraj bogatym, dumnym i pewnym siebie, Fundacja Promocja Polska, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2006. 2. Glińska E., Budowanie marki miasta. Koncepcje, warunki, modele, Wolters Kluwer, Warszawa 2016. 3. Kotler Ph., Pfoertsch W., Zarządzanie marką w segmencie B2B, PWN, Warszawa 2008. 4. Zarządzanie silną marką, red. M. K. Witek-Hajduk, Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa 2011.		
Jednostka realizująca	Katedra Marketingu i Turystyki	Data opracowania programu	
Program opracował(a)	dr hab. Ewa Glińska, prof. PB	24.11.2020	