

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_W04 Z_W06 Z_W09		
EU2	wymienia i opisuje etapy procesu budowania marki							Z_W02 Z_W03 Z_U07		
EU3	analizuje strategie zarządzania wybranych marek oraz wskazuje propozycje usprawnień							Z_U03 Z_U05		
EU4	planuje i projektuje strategię budowania marki produktu i komunikacji marki							Z_U02 Z_U07 Z_U09 Z_U15		
Symbol efektu uczenia się	Sposoby weryfikacji efektów uczenia się							Forma zajęć, na której zachodzi weryfikacja		
EU1	zaliczenie pisemne							W		
EU2	zaliczenie pisemne, ocena projektu grupowego							W, Ć		
EU3	ocena prezentacji, ocena projektu grupowego							Ć		
EU4	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	
	<b>RAZEM:</b>	50	
<b>Wskaźniki ilościowe</b>		<b>GODZINY</b>	<b>ECTS</b>
<b>Nakład pracy studenta związany z zajęciami wymagającymi bezpośredniego udziału nauczyciela</b>		<b>18</b>	<b>0,7</b>
<b>Nakład pracy studenta związany z zajęciami o charakterze praktycznym</b>		<b>37</b>	<b>1,5</b>
<b>Literatura podstawowa</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dębski M., Kreowanie silnej marki, PWE, Warszawa 2009.</li> <li>2. Keller K.L., Strategiczne zarządzanie marką. Kapitał marki - budowanie, mierzenie i zarządzanie, Oficyna Ekonomiczna Grupa Wolters Kluwer, Warszawa 2015.</li> <li>3. Kall J., Silna marka. Istota i kreowanie, PWE, Warszawa 2001.</li> <li>4. Kall J., Kłeczek R., Sagan A., Zarządzanie marką, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2013.</li> <li>5. Szulce H., K. Janiszewska, Zarządzanie marką, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań, 2012.</li> </ol>		
<b>Literatura uzupełniająca</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>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.</li> <li>2. Glińska E., Budowanie marki miasta. Konceptcje, warunki, modele, Wolters Kluwer, Warszawa 2016.</li> <li>3. Kotler Ph., Pfoertsch W., Zarządzanie marką w segmencie B2B, PWN, Warszawa 2008.</li> <li>4. Zarządzanie silną marką, red. M. K. Witek-Hajduk, Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa 2011.</li> </ol>		
<b>Jednostka realizująca</b>	<b>Katedra Marketingu i Przedsiębiorczości</b>	<b>Data opracowania programu</b>	
<b>Program opracował(a)</b>	<b>dr hab. Ewa Glińska, prof. PB</b>	<b>30.05.2019</b>	