

I. OGÓLNE INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE (MODULE)

Zarządzanie marką

Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej kierunek:	Uczelnia Biznesu i Nauk Stosowanych „Varsovia”
Nazwa kierunku studiów, poziom kształcenia:	ZARZĄDZANIE , studia I stopnia
Liczba punktów ECTS	4
Język przedmiotu - polski, angielski, inny	polski
Profil kształcenia:	PRAKTYCZNY
Nazwa specjalności:	Marketing i komunikacja wizerunkowa
Rodzaj modułu kształcenia (wskazać właściwe):	<u>specjalnościowy</u>
Rok / Semestr:	III/6
Osoba koordynująca przedmiot:	Koordinator przedmiotu
Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):	Zaliczone zajęcia z przedmiotów: marketing, badania marketingowe
Cele realizacji przedmiotu	Wyposażenie Studentów w podstawową wiedzę oraz umiejętności i kompetencje społeczne, umożliwiające w praktyce życia społeczno-gospodarczego efektywną realizację istoty zarządzania marką

II. FORMY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH ORAZ WYMIAR GODZIN

	Wykład	Ćwiczenia/konwersatorium	Laboratorium	Warsztaty	Projekt	Seminarium	Praktyki	Ko	Egzamin / zaliczenie	Suma godzin	Ogółem ECTS
Studia stacjonarne		30							2	32	4
Studia niestacjonarne		15							2	17	4

III. METODY REALIZACJI ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH

Formy zajęć	Metody dydaktyczne (właściwe podkreślić)
<u>Ćwiczenia</u>	<u>case study</u> , metoda sytuacyjna, metoda projektów, <u>dyskusja dydaktyczna</u> , Ćwiczenia rachunkowe <u>Ćwiczenia z wykorzystaniem narzędzi informatycznych</u> - edukacyjna gra Gra symulacyjna Drama Inne

IV. PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ
Z ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW KIERUNKU

Lp.	Opis przedmiotowych efektów uczenia się	Odniesienie do efektu kierunkowego symbol
-----	---	---

Wiedza: w zaawansowanym stopniu

P_W01	Student zna i rozumie zagadnienia z zakresu kreowania marki, w tym również w powiązaniu z rozwojem mefiów i technologii informacyjno-komunikacyjnych	K1P_W01, K1P_W02, K1P_W03
Umiejętności:		
P_U01	Student potrafi prowadzić kwerendę naukową; potrafi wyszukiwać, analizować, oceniać, selekcjonować i użytkować informacje pochodzące z różnych źródeł, a związane z kreowaniem marki, w tym głównie w mediach.	K1P_U01, K1P_U02, K1P_U03, K1P_U05, K1P_U06
P_U02	Student potrafi krytycznie zastanawiać się nad tekstami na temat kreowania marki w mediach	K1P_U01, K1P_U02, K1P_U03, K1P_U05, K1P_U06
P_U03	Student potrafi rozpoznać i poddać analizie krytycznej różne techniki kreowania marki, w tym głównie w mediach	K1P_U01, K1P_U02, K1P_U03, K1P_U05, K1P_U06
P_U04	Student potrafi dzięki uzyskanej wiedzy humanistycznej, opisywać działania związane z kreowaniem marki, w tym głównie w mediach	K1P_U01, K1P_U02, K1P_U03, K1P_U05, K1P_U06
P_U05	Student potrafi wyjaśniać społeczną rolę kreowania marki w mediach i podać stosowne przykłady.	K1P_U01, K1P_U02, K1P_U03, K1P_U05, K1P_U06
P_U06	Student potrafi diagnozować i rozwiązywać typowe problemy związane z kreowaniem marki, w tym głównie w mediach	K1P_U01, K1P_U02, K1P_U03, K1P_U05, K1P_U06
Kompetencje społeczne:		
P_K01	Student jest gotów do rozumienia potrzeby uczenia się przez całe życie	K1P_K01, K1P_K04, K1P_K05
P_K02	Student jest gotów do prezentowania własnych poglądów, broni ich, używając logicznych argumentów, przy zachowaniu szacunku dla poglądów i osoby interlokutora,	K1P_K01, K1P_K04, K1P_K05, K1P_K07
P_K03	Student jest gotów do uzupełniania i doskonalenia nabytej wiedzy i umiejętności.	K1P_K01, K1P_K04, K1P_K05
P_K04	Student jest gotów do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy.	K1P_K01, K1P_K04, K1P_K05
P_K05	Student jest gotów do uczestniczenia w projektach z zakresu kreowania marki, w tym głównie w mediach	K1P_K01, K1P_K04, K1P_K05
P_K06	Student jest gotów do pełnienia roli aktywnego propagatora wiedzy i umiejętności związanych ze swoją specjalnością.	K1P_K01, K1P_K04, K1P_K05, K1P_K06
V. TREŚCI KSZTAŁCENIA		

Lp.	Ćwiczenia	Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się
1.	Wprowadzenie, zajęcia organizacyjne	P_W1, , , P_U1, P_U2, P_U3, P_U4, P_U5, P_U6, P_K1, P_K2, P_K3, P_K4, P_K5, P_K6,
2.	Prezentacja istoty zarządzanie marką	P_W1,, P_U1, P_U2, P_U3, P_U4, P_U5, P_U6, P_K1, P_K2, P_K3, P_K4, P_K5, P_K6, P_K7
3.	Mierzenie mocy marki w praktyce	P_W1, , P_U1, P_U2, P_U3, P_U4, P_U5, P_U6, P_K1, P_K2, P_K3, P_K4, P_K5, P_K6,
4.	Komunikacja marki - 1 (przykłady strategii, osobowośćcimarki)	P_W1,, P_U1, P_U2, P_U3, P_U4, P_U5, P_U6, P_K1, P_K2, P_K3, P_K4, P_K5, P_K6,
5.	Komunikacja marki - 2 (prezentacje storytelling oraz brand hero	P_W1, , P_U1, P_U2, P_U3, P_U4, P_U5, P_U6, P_K1, P_K2, P_K3, P_K4, P_K5, P_K6
6.	Identyfikacja wizualna w praktyce	P_W1,, P_U1, P_U2, P_U3, P_U4, P_U5, P_U6, P_K1, P_K2, P_K3, P_K4, P_K5, P_K6
7.	Demokratyzacja dostępu do narzędzi kreowania marki (nowe media)	P_W1,, P_U1, P_U2, P_U3, P_U4, P_U5, P_U6, P_K1, P_K2, P_K3, P_K4, P_K5, P_K6,
8.	Marka osobista - personal brand przykłady i znaczenie na rynku pracy oraz rynku towarowym	P_W1, , P_U1, P_U2, P_U3, P_U4, P_U5, P_U6, P_K1, P_K2, P_K3, P_K4, P_K5, P_K6
9.	Marka polityczna w praktyce	P_W1, , P_U1, P_U2, P_U3, P_U4, P_U5, P_U6, P_K1, P_K2, P_K3, P_K4, P_K5, P_K6
10.	Marka pracodawcy - employer branding	P_W1,, P_U1, P_U2, P_U3, P_U4, P_U5, P_U6, P_K1, P_K2, P_K3, P_K4, P_K5, P_K6
11.	Marka miasta, marka kraju 1 – prezentacja walorów	P_W1, , P_U1, P_U2, P_U3, P_U4, P_U5, P_U6, P_K1, P_K2, P_K3, P_K4, P_K5, P_K6,
12.	Marka miasta, marka kraju 2 – praktyczne ukazanie walorów i rugowania stereotypów	P_W1,, P_U1, P_U2, P_U3, P_U4, P_U5, P_U6, P_K1, P_K2, P_K3, P_K4, P_K5, P_K6,
13.	Co-branding, rebranding w praktyce	P_W1,3, P_U1, P_U2, P_U3,

		P_U4, P_U5, P_U6, P_K1, P_K2, P_K3, P_K4, P_K5, P_K6
14.	Kryzys marki praktyczne przyczyny i skutki	P_W1,, P_U1, P_U2, P_U3, P_U4, P_U5, P_U6, P_K1, P_K2, P_K3, P_K4, P_K5, P_K6
15.	Podsumowanie, zaliczenie	P_W1,, P_U1, P_U2, P_U3, P_U4, P_U5, P_U6, P_K1, P_K2, P_K3, P_K4, P_K5, P_K6,

VI. METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Forma zajęć, w ramach której weryfikowany jest EU	Metoda weryfikacji (WŁAŚCIWE WYBRAĆ) Egzamin pisemny, egzamin ustny, kolokwium, projekt, prezentacja, referat, esej inne	Kategoria weryfikowanych efektów uczenia się: wiedza, umiejętności, kompetencje społeczne WŁAŚCIWE WYBRAĆ
Ćwiczenia	Prezentacja. Do zaliczenia wymagane jest spełnienie kryterium obecności. * artykuł opublikowany samodzielnie na blogu * referat/prezentacja * przygotowanie, zaangażowanie, aktywność na zajęciach - 50% oceny	Wszystkie z zakresu wiedzy, umiejętności i kompetencji określonych w przedmiotowych efektach uczenia się
WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU wskazać właściwe		
	Zaliczenie wszystkich form zajęć przedmiotu (Ćwiczeń, projektu, laboratorium, pozytywna ocena egzaminu, INNE	
Ćwiczenia	* artykuł opublikowany samodzielnie na blogu kulturoteka.tumblr.com - 15% oceny * referat/prezentacja - 35% oceny * przygotowanie, zaangażowanie, aktywność na zajęciach - 50% oceny Punktacja: 3 = 56-64% 3,5 = 65-73% 4 = 74-82% 4,5 = 83-91% 5 = 92-100%	Wszystkie z zakresu wiedzy, umiejętności i kompetencji określonych w przedmiotowych efektach uczenia się

VIII. NAKŁAD PRACY STUDENTA – WYMIAR GODZIN I BILANS PUNKTÓW ECTS

Rodzaj aktywności ECTS	Obciążenie studenta	
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1. Udział w zajęciach z bezpośrednim udziałem osoby prowadzącej zajęcia i studentów (ćwiczenia,) – SUMA godzin – z punktu II	32	17
W tym		
1.1. Udział w zajęciach z bezpośrednim udziałem osoby prowadzącej zajęcia i studentów	30	15
1.2. zaliczenia - liczba godzin	2	2
1.3. Udział w konsultacjach - liczba godzin		
2.– Indywidualna praca własna studenta - liczba godzin – /studium przypadku/zadanie praktyczne, samodzielne przygotowanie się do zajęć, egzaminów, zaliczeń	68	83
Sumaryczne obciążenie pracą studenta (25h = 1 ECTS) SUMA godzin i ECTS	100/4	100/4

IX. LITERATURA PRZEDMIOTU ORAZ INNE MATERIAŁY DYDAKTYCZNE

Literatura podstawowa przedmiotu:

Giszterowicz, A., 2016. Marka i jej twórcy – ujęcie globalne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, 2. 10(946), ss.141–156.

Kucharska, W., 2016. Wartość marki jako wskaźnik. Metody pomiaru. Research Papers of the Wrocław University of Economics/Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 460, ss.90–100.

BrandFinance, 2018. Global 500 2018 - The annual report on the world's most valuable brands. brandfinance.com.4. Available at: http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_global_500_report_2018_locked.pdf.

Sidoruk, M., 2010. Osobowość marki w preferencjach konsumenckich. Psychologiczne badania nad wyborem marek piwa.5. Zeszyty Naukowe WSEI seria: EKONOMIA, 2(1), ss.67–81.

Hajdas, M., 2011. Storytelling – nowa koncepcja budowania wizerunku marki w epoce kreatywnej. Współczesne Zarządzanie, (1), ss.116–123.

Augustynowicz, C., 2016. Uwagi o storytellingu jako strategicznej koncepcji brandingowej i operacyjnego narzędzia komunikacji. Zbliżenia Cywilizacyjne, 1(1), ss.162–176.

Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu, 32, ss.311–324.

Siuda, D. & Grębosz, M., 2017. Kreowanie wizerunku marki w mediach społecznościowych. Studia i Prace WNEiZ US, 11. 2(48), ss.307–315.

Wojtaszczyk, K. & Maszewski, F., 2014. Różnorodność metod zarządzania marką osobistą. Prace naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 349, ss.454–462.

Niedźwiedziński, M., Klepacz, H. & Szymańska, K., 2016. Budowanie marki osobistej w mediach społecznościowych.13. Marketing i Zarządzanie, 4(45), ss.339–349.

Daniel, K., 2016. Wykorzystywanie skandalu do tworzenia wizerunku przez polityków. Athenaeum. Polskie studia politologiczne, 49, ss.97–109.

Literatura uzupełniająca przedmiotu:

Grębosz, M., 2014. Metody zarządzania marką. W J. Otto & Ł. Sułkowski, red. Metody zarządzania marketingowego.1. Warszawa: Difin, ss. 13–30.

Inne materiały dydaktyczne: