

I. OGÓLNE INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE (MODULE)

Kreowanie marki

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 internetowy (e-Marketing i e-Commerce)
Rodzaj modułu kształcenia: (wskazać właściwe)	Podstawowy / kierunkowy/ <u>specjalnościowy</u> /obowiązkowy/ fakultatywny
Rok / Semestr:	III/6
Osoba koordynująca przedmiot:	Koordynator przedmiotu
Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):	Przedmioty z semestrów 1-5

II. FORMY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH ORAZ WYMIAR GODZIN

	Wykład	Ćwiczenia/ konwersatorium	Laboratorium	Warsztaty	Projekt	Seminarium	Praktyki	Ko	Egzamin / zaliczenie	Suma godzin	Ogółem ECTS
Studia stacjonarne				40	10			4	2	56	4
Studia niestacjonarne				24	8			4	2	38	4

III. METODY REALIZACJI ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH

Formy zajęć	Metody dydaktyczne (właściwe podkreślić)
Wykład/Ćwiczenia/ <u>Warsztat/Projekt</u> / Laboratorium	Wykład z dyskusją ukierunkowaną wykład z prezentacją multimedialną <u>case study</u> , <u>metoda sytuacyjna</u> , <u>metoda projektów</u> , dyskusja dydaktyczna. Ćwiczenia rachunkowe Ćwiczenia z wykorzystaniem narzędzi informatycznych - 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:		
P_W01	Definiuje markę i wymienia jej funkcje	K1P_W02, K1P_W03, K1P_W16
P_W02	Opisuje znaczenie marki w obecnych warunkach rynkowych	K1P_W02, K1P_W03, K1P_W16
Umiejętności:		
P_U01	Potrafi zidentyfikować narzędzia budowania marki, krytycznie je przeanalizować i wskazać propozycje ich usprawnień	K1P_U06, K1P_U07
P_U02	Potrafi zaprojektować metodyczne działania dla potrzeb budowania marki produktu i/lub organizacji (kto powinien się tym zająć, jakie narzędzia i procedury trzeba zastosować, w jakim czasie i za ile oraz jak zmierzyć rezultaty)	K1P_U06, K1P_U07
Kompetencje społeczne:		
P_K01	Potrafi współpracować w zespole realizującym projekt zaliczeniowy	K1P_K01, K1P_K03, K1P_K04
P_K02	Stosuje etyczne zabiegi wokół kreowanej marki	K1P_K01, K1P_K03, K1P_K04
V. TREŚCI KSZTAŁCENIA		
Lp.	Warsztat/Projekt	Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się
T1	Kategoria marki – definicja i funkcje. Marka i pojęcia pokrewne	P_W01, P_W02, P_U01, P_U02, P_K01, P_K02
T2	Interdyscyplinarny charakter i podstawy zarządzania marką, Podstawowe strategie kształtowania marki	P_W01, P_W02, P_U01, P_U02, P_K01, P_K02
T3	Badania rozpoznawalności marki. Narzędzia kształtowania marki Adresaci działań w procesie zarządzania marką. Procedura zarządzania marką	P_W01, P_W02, P_U01, P_U02, P_K01, P_K02
T4	Zarządzanie marką w czasie i potrzeba jej odświeżania. Metody wyceny wartości marki	P_W01, P_W02, P_U01, P_U02, P_K01, P_K02
T5	Nowe trendy w kształtowaniu marki.	P_W01, P_W02, P_U01, P_U02, P_K01, P_K02
T6	Aktualne przykłady zarządzania marką z praktyki gospodarczej Psychologiczne aspekty kształtowania marki produktu i/lub organizacji. Zarządzanie marką w warunkach gospodarki rynkowej.	P_W01, P_W02, P_U01, P_U02, P_K01, P_K02
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

Warsztaty	Aktywność na zajęciach, udział w dyskusji, wykonanie ćwiczeń, zaangażowanie w pracę zespołu, studium przypadków, wykonanie projektu	P_W01, P_W02, P_U01, P_U02, P_K01, P_K02
Zajęcia projektowe		P_W01, P_W02, P_U01, P_U02, P_K01, P_K02
WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU wskazać właściwe		
	Zaliczenie wszystkich form zajęć przedmiotu (Ćwiczeń, projektu, laboratorium, pozytywna ocena egzaminu, INNE	
Warsztaty i zajęcia projektowe	Prezentacja przygotowanego w grupie projektu budowy marki	P_W01, P_W02, P_U01, P_U02, P_K01, P_K02

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 nauczyciela akademickiego i studentów dydaktycznych (wykłady, ćwiczenia, konwersatoria, projekt, laboratoria, warsztaty, seminaria) – SUMA godzin – z punktu II	56	38
W tym		
1.1. Udział w zajęciach z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego i studentów	40	24
1.2. Egzaminy/zaliczenia -liczba godzin	2	2
1.3. Zajęcia projektowe	10	8
1.4. Udział w konsultacjach -liczba godzin	4	4
2.– Indywidualna praca własna studenta - liczba godzin – Projekt / esej / studium przypadku / zadanie praktyczne, samodzielne przygotowanie się do zajęć, egzaminów, zaliczeń	44	62
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:

Wadas K., Strategia marki krok po kroku. Czyli jak z marek małych zrobić marki wielkie, Onepress 2022.

Kotler P. Kartajaya H., Setiawan I., Marketing 6.0: The Future Is Immersive, 2023

Barlow J., Stewart P., Markowa obsługa klientów. Nowe źródło przewagi nad konkurencją, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2010.

Literatura uzupełniająca przedmiotu:

Chernatony L., Marka. Wizja i tworzenie marki, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003.

Dębski M., Kreowanie silnej marki, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2009.

Edwards H., Day D., Kreowanie marek z pasją, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006.

Kall J., Hajdas M., Zarządzanie portfelem marek, Oficyna Wydawnicza a Wolters Kluwer Business, Warszawa 2010.

Keller K. L., Strategiczne zarządzanie marką. Kapitał marki – budowanie, mierzenie i zarządzanie, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2011.

Altorn J., Strategia marki, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1999.

Kumar N., Steenkamp J-B. E. M., Strategia marek własnych, Oficyna Wydawnicza a Wolters Kluwer Business, Warszawa 2010.

Pringle H., Gordon W., Zarządzanie marką. Jak wypromować rozpoznawalną markę, Rebis, Poznań 2006.

Urbanek G., Zarządzanie marką, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002.

Wheeler A., Kreowanie marki, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.

Inne materiały dydaktyczne: