**Nazwa przedmiotu:**

Zarządzanie marką

**Koordynator przedmiotu:**

mgr Marek Seretny

**Status przedmiotu:**

Obowiązkowy

**Poziom kształcenia:**

Studia I stopnia

**Program:**

Zarządzanie i Inżynieria Produkcji

**Grupa przedmiotów:**

Z7 - Zarządzanie strategiczne

**Kod przedmiotu:**

3P1Z7

**Semestr nominalny:**

6 / rok ak. 2014/2015

**Liczba punktów ECTS:**

3

**Liczba godzin pracy studenta związanych z osiągnięciem efektów uczenia się:**

76h (3 ECTS):
20h [zajęcia ćwiczeniowe: 2x1h (prezentacja) + 18h aktywne uczestni-czenie w dyskusji na temat prezentowanych i analizowanych prezenta-cjach przypadków oraz prezentowanych strategii marki]
+
56h [praca własna: 2x6h (opracowanie /omówienie w zespole przypad-ku) + 2x6h (przygotowanie prezentacji multimedialnej) + 2h (udział w konsultacjach) + 2x10h (opracowanie strategii marki) + 2x5h (przygo-towanie prezentacji strategii marki)]

**Liczba punktów ECTS na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich:**

0,9 ECTS:
20 ćwiczenia + 2h konsultacje = 22h

**Język prowadzenia zajęć:**

polski

**Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym:**

2,2 ECTS:
2x6h (opracowanie /omówienie w zespole przypadku) + 2x6h (przygo-towanie prezentacji multimedialnej) + 2x10h (opracowanie strategii marki) + 2x5h (przygotowanie prezentacji strategii marki) = 56h

**Formy zajęć i ich wymiar w semestrze:**

|  |  |
| --- | --- |
| Wykład:  | 0h |
| Ćwiczenia:  | 300h |
| Laboratorium:  | 0h |
| Projekt:  | 0h |
| Lekcje komputerowe:  | 0h |

**Wymagania wstępne:**

Wiedza z zakresu marketingu, oraz umiejętność i kompetencje pozwa-lające zastosować podstawowe koncepcje i praktyczne rozwiązania no-woczesnego marketingu, takiego marketingu, jaki jest wykorzystywany w najrozmaitszych sytuacjach rynkowych w firmach wytwarzających produkty i usługi, na rynkach konsumenckich i instytucjonalnych, w organizacjach dochodowych i non-profit, w firmach krajowych i global-nych, w małych i wielkich przedsięwzięciach.

**Limit liczby studentów:**

od 15 do 30 (ćwiczenia)

**Cel przedmiotu:**

Celem przedmiotu jest, aby po jego zaliczeniu student:
- posiadał wiedzę z zakresu marketingu dotyczącą celu nadawania pro-duktom i usługom marek,
- potrafił omówić główne decyzje związanie z procesem nadawania marki
- potrafił odpowiedzieć na pytanie, czym jest marka,
- potrafił ocenić wartość marki
- potrafił opracować strategie marki (spozycjonować markę w świado-mości klienta)
- potrafił zarządzać marką – poprzez zbudowanie długotrwałej przewagi konkurencyjnej opartej na odpowiedniej kulturze organizacyjnej od-zwierciedlającej sumę wartości uznawanych przez wszystkich pracow-ników.

**Treści kształcenia:**

1) Przypomnienie podstawowych pojęć marketingowych związanych z produktem: produkt / usługa, rdzeń produktu, produkt rzeczywisty, po-szerzony, klasyfikacja produktów konsumpcyjnych i przemysłowych, proces zarzadzania produktem. 2) Cele nadawania marek produktom. 3) Marka produktu – czym jest marka? (wartość marki(funkcjonalna, emeocjonalna), wybór nazwy marki, właściciel marki ,strategia marki, pozycjonowanie marki, komunikacja marki, aspekty etyczne związane z marką)

**Metody oceny:**

Ocena formatywna: ocena poprawności ćwiczeń wykonanych przez stu-dentów podczas zajęć, interaktywna forma prowadzenia zajęć: podczas zajęć omawiane i rozwiązywane są przypadki (case study) a następnie prezentowane przez zespoły 3-4 osobowe. Ocena w zakresie 2-5, do za-liczenia >=3. Ocena sumatywna: przygotowanie w formie pisemnej stra-tegii wybranej marki i zaprezentowanie jej z wykorzystaniem technik multimedialnych. Ocena w zakresie 2-5, do zaliczenia >=3. Ocena koń-cowa: przedmiot uznaje się za zaliczony, jeśli z obu części student otrzyma ocenę >=3, ocena przedmiotu jest obliczona zgodnie z formułą 50/50.

**Egzamin:**

nie

**Literatura:**

[1] Armstrong G, Kotler P.: Marketing – wprowadzenie. Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa 2012. [2] De Chernatony L.: Marka – wizja i tworzenie marki, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003. [3] Garbarski L.: Etyczne aspekty działań marketingowych (red. Kowalczyk J.). Biznes, etyka, odpowiedzialność. Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2012. [4] Kall J., Kłeczek R. Sagan M.: Zarządzanie Marką, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2013. [5] Kotler P.: Jak tworzyć, zbudować i dominować na rynkach, One Press, Warszawa 2006. [6] Kotler P., Pfoertsch W.: Zarządzanie marką w segmencie B2B. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2008. [7] Kozielski R.: Wskaźniki marketingowe, Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa 2011. [8] Tybout A.M., Calkins T.: Kellog on Branding, John and Sons Inc., Hoboken New Jersey, 2005. [9] Witek-Hajduk M.K. (red. naukowa): Zarządzanie silna marką. Oficyna Wydawnicza a Wolters Kluwer business, Warszawa 2011.

**Witryna www przedmiotu:**

-

**Uwagi:**

## Efekty przedmiotowe

### Profil ogólnoakademicki - wiedza

**Efekt 3P1Z7\_W01:**

 ma usystematyzowaną wiedzę w zakresie decyzji związa-nych z procesem tworzenia marki jako złożonego podmio-tu posiadającego wartości funkcjonalne i emocjonalne.

Weryfikacja:

prezentacja i ocena case study omawiającego tworzenie i zarządzanie marką

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

**Efekt 3P1Z7\_W02:**

 posiada usystematyzowaną wiedzę w zakresie planowania zintegrowanej marki, która skupia się na trzech elementach:
silnej wizji marki, celu marki, wartościach marki

Weryfikacja:

prezentacja i ocena case study omawiającego tworzenie i zarządzanie marką

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

**Efekt 3P1Z7\_W03:**

 posiada wiedzę na temat wpływu kultury organizacyjnej na powodzenie marki, rozumie kwestie związane z systemami realizacji marki w taki sposób, by zapewnić spełnieni obietnicy marki

Weryfikacja:

prezentacja i ocena case study omawiającego tworzenie i zarządzanie marką

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

### Profil ogólnoakademicki - umiejętności

**Efekt 3P1Z7\_U03:**

 potrafi interpretować wartość marki w odniesieniu do zja-wisk społecznych, kulturowych, prawnych i ekonomicz-nych

Weryfikacja:

prezentacja i ocena case study omawiającego tworzenie i zarządzanie marką

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

**Efekt 3P1Z7\_U02:**

 potrafi przygotować i przeprowadzić analizę marki i na tej podstawi opracować proces budowania marki, zapropono-wać wizję silnej marki, przedstawić kwestie związane z systemami realizacji marki w taki sposób, aby zapewnić spełnienie obietnicy marki

Weryfikacja:

prezentacja i ocena case study omawiającego tworzenie i zarządzanie marką

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

**Efekt 3P1Z7\_U01:**

 potrafi rozwiązać konkretne problemy z zakresu decyzji związanych z zarzadzaniem marką, planowaniem zintegro-wanej marki oraz wykorzystaniem marki w procesie zarzą-dzania marketingowego

Weryfikacja:

prezentacja i ocena case study omawiającego tworzenie i zarządzanie marką

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

### Profil ogólnoakademicki - kompetencje społeczne

**Efekt 3P1Z7\_K01:**

 ma świadomość swojej wiedzy i umiejętności, niemniej jednak z uwagi na dynamicznie zmieniający się rynek ro-zumie konieczność dalszego doskonalenia się zarówno za-wodowego jak i osobistego

Weryfikacja:

prezentacja i ocena case study omawiającego tworzenie i zarządzanie marką

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

**Efekt 3P1Z7\_K02:**

 potrafi określić priorytety służące realizacji przez siebie lub członków zespołu, z którym pracuje zadań z zakresu zarza-dzania marką, która jest częścią szeroko rozumianej dzia-łalności marketingowej

Weryfikacja:

prezentacja i ocena case study omawiającego tworzenie i zarządzanie marką

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

**Efekt 3P1Z7\_K03:**

 umie uczestniczyć w przygotowaniu projektów społecz-nych, dla których duże znaczenie ma wizerunek marki, uwzględniając aspekty społeczno-ekonomiczne oraz poli-tyczno-prawne

Weryfikacja:

prezentacja i ocena case study omawiającego tworzenie i zarządzanie marką

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**