

**Sylabus przedmiotu (modułu) na Wydziale Zarządzania
Wyższej Szkoły Administracji i Biznesu im. E. Kwiatkowskiego w Gdyni
w roku akademickim 2021/22**

1. Informacje o przedmiocie (module) według *Planu studiów* na kierunku: Zarządzanie

W y p e ł n i a k i e r o w n i k k a t e d r y/ z a k ł a d u	Nazwa przedmiotu: Zarządzanie marką						Kod przedmiotu: C7			
	Poziom i forma studiów: Studia I stopnia, stacjonarne, niestacjonarne		Profil kształcenia: PRAKTYCZNY				Zakres specjalnościowy: wszystkie			
	Rok: II semestr: 4		Status przedmiotu /modułu: obowiązkowy/ kształcenia kierunkowego				Język przedmiotu / modułu: polski			
	Forma zajęć	Wykłady	ćwiczenia			Łącznie godzin dydaktycz .	Konsultacje	Liczba punktów ECTS		
			ćwiczenia audytoryjne	zajęcia laboratoryjne	seminarium			Zajęcia kontaktowe	Praca samodzielna	Łącznie pkt.
	Wymiar zajęć Studia stacjonarne	15	15	-	-	30	3	1,2	0,8	2,0
	w tym zajęć praktycznych	-	15	-	-	15	2	0,6	0,4	1,0
	Wymiar zajęć Studia niestacjonarne	10	10	-	-	20	2	0,8	1,2	2,0
	w tym zajęć praktycznych	-	10	-	-	10	1	0,4	0,6	1,0
	Sposób zaliczenia przedmiotu	Egzamin/ zaliczenie z oceną								
Koordinator przedmiotu / modułu	dr Anna Białk-Wolf									
Prowadzący zajęcia	dr Mariola Łuczak, dr Anna Białk-Wolf, mgr Agnieszka Klimczak									
Priorytetowe efekty uczenia się określone w programie studiów dla kierunku		Z_W01, Z_W04, , Z_U02, Z_U07, Z_K02								

2. Zadania nauczyciela

Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów ze specjalistyczną wiedzą związaną z zarządzaniem marką (w tym również z pewnymi specyficznymi jego obszarami) oraz nabycie praktycznych umiejętności w planowania, przygotowywania i wprowadzania nowych marek na rynek.

Symbol efektu uczenia się dla przedmiotu	Efekty uczenia się - przedmiotowe	Odniesienie do efektów uczenia się dla kierunku Zarządzanie
Wiedza		
W_01	W zaawansowanym stopniu zna oraz rozumie zagadnienia występujące w obszarze zarządzania marką, a także ma możliwość zdobycia zaawansowanej wiedzy w zakresie prawa do korzystania ze znaków towarowych, w tym też ich zastosowania praktyczne.	Z_W01
W_02	W zaawansowanym stopniu zna oraz rozumie problematykę roli przedsiębiorców i przedsiębiorczości w gospodarce i społeczeństwie.	Z_W04
Umiejętności		
U_01	W zaawansowanym stopniu student zna i rozumie zasady funkcjonowania podmiotów, które zarządzają swoimi markami w gospodarce rynkowej, a także rozumie zależności występujące pomiędzy nimi, w tym też ich zastosowania praktyczne w odniesieniu do korzystania ze znaków towarowych.	Z_U02
U_02	Potrafi przygotować ustne wystąpienie z wykorzystaniem profesjonalnych terminów i pojęć z zakresu zarządzania, a także prowadzić w tym zakresie zebranie służbowe, konferencję czy debatę.	Z_U07
Kompetencje społeczne		
K_01	Jest gotów do wypełniania zobowiązań społecznych, współorganizowania działalności na rzecz środowiska społecznego i zawodowego, inicjowania działań na rzecz interesu publicznego oraz myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy.	Z_K02
Tematy poszczególnych zajęć z podziałem na liczbę godzin (niestacjonarne/stacjonarne)		
<p style="text-align: center;">WYKŁADY (zajęcia o charakterze teoretycznym)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pojęcie marki (geneza i rozwój, funkcje, atrybuty, elementy ochrony prawnej marek) – 2/1h 2. Kluczowe decyzje związane z zarządzaniem marką – 3/2h 3. Zarządzanie portfelem marek - 3/2h 4. Narzędzia kreowania marek – 2/1h 5. Budowanie kapitału marki (wartość, świadomość, wizerunek) - 2h/2 6. Specyficzne aspekty zarządzania markami (zarządzanie markami luksusowymi, zarządzanie marką w sytuacji kryzysowej, zarządzanie marką na rynku instytucjonalnym i pośrednika) – 3/2h 		
<p style="text-align: center;">ĆWICZENIA (zajęcia kształtujące umiejętności praktyczne)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Case study marki globalnej – 3/2h 2. Ocena skuteczności wprowadzenia nowej marki na rynku- 3/2h 3. Narzędzia marketingowe i ich rola w rozwoju marki w przykładach – 6/4h 4. Case study marki luksusowej - 3/2h 		
Metody prowadzenia zajęć	Wykłady z prezentacjami multimedialnymi, ćwiczenia aktywizujące, umiejętnościowe, studia przypadków, dyskusja, rozwiązywanie zadań, studiowanie literatury, pobudzanie przez prowadzącego studentów do aktywnego udziału w zajęciach.	

Literatura obowiązkowa	1. Kall J., Kleczek R., Sagan A., Zarządzanie marką, Wolters Kluwer, Warszawa, 2013 2. Witek-Hajduk, M. (red.), Zarządzanie silną marką, Wolters Kluwe, Warszawa, 2011				
Literatura uzupełniająca	1. W. Caputa, M. Łuczak, D. Szwajca, Budowanie kapitału marki, Texter, Warszawa, 2017				
Końcowa ocena wyników pracy studenta nad przedmiotem wymaga syntezy osiągniętych przez niego efektów					
3. Zadania i czas <u>SAMODZIELNEJ</u> pracy studenta					
Wyszczególnienie zadań		Liczba godzin		Punkty ECTS	
		st.	ns.	st.	ns.
Zadania o charakterze teoretycznym		10	15	0,4	0,6
Przygotowanie do zajęć i egzaminu końcowego		10	15	0,4	0,6
Zadania kształtujące umiejętności praktyczne		10	15	0,4	0,6
Opracowanie koncepcji optymalizacji wybranej marki		10	15	0,4	0,6
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz. i pkt. ECTS		20	30	0,8	1,2
4. Sposoby weryfikacji i oceny efektów uczenia się osiągniętych przez studenta					
Symbol efektu uczenia się	Metody weryfikacji i oceny efektów uczenia się				
W_01 - W_02	Dyskusja na wykładach, egzamin				
U_01- U_02	Aktywność studenta na zajęciach, udział w dyskusji, przygotowanie projektu - koncepcji optymalizacji marki, rozwiązywanie przykładów praktycznych				
K_01	Dyskusja podczas zajęć				

Podstawowe kryteria oceny końcowej:

Na ocenę końcową z ćwiczeń składa się ocena z: pracy na zajęciach obejmująca aktywność i wykonywania krótkich zadań oraz z prezentacji przygotowywanej w grupach na indywidualnie zadany temat i przedstawienie jej na zajęciach. Aby uzyskać pozytywną ocenę z egzaminu student musi zdać egzamin uzyskując ponad 50% maksymalnej liczby punktów. Na ocenę końcową z wykładów składa się wynik z egzaminów oraz aktywność na wykładach.

Na ocenę modułową z przedmiotu składa się w 40% ocena z egzaminu i w 60% z ćwiczeń.

Na ocenę pozytywną należy uzyskać powyżej 50% punktów z każdej formy zajęć.

Kryteria oceniania:

do 50% – niedostateczny, 51% – 60% – dostateczny, 61% – 70 % – dostateczny plus, 71% – 80 % – dobry, 81% – 90% – dobry plus,

od 91 % – bardzo dobry