

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										
Wypełnia kierownik katedry/zakładu	Nazwa przedmiotu: Strategie budowy świadomości marki						Kod przedmiotu: E7.1.			
	Poziom i forma studiów: Studia II stopnia, S i NS		Profil kształcenia: PRAKTYCZNY				Zakres specjalnościowy: MiSM			
	Rok: I semestr: 2		Status przedmiotu /modułu: specjalnościowy				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	12	12	0	0	24	2	1	0,5	1,5
	w tym zajęć praktycznych	-	12	-	-	12	1	0,5	0,3	0,8
	Wymiar zajęć Studia niestacjonarne	12	12	0	0	24	2	1	0,5	1,5
	w tym zajęć praktycznych	-	12	-	-	12	1	0,5	0,3	0,8
	Sposób zaliczenia przedmiotu	Zaliczenie ocena/Egzamin								
Koordinator przedmiotu / modułu	dr Anna Białk-Wolf									
Prowadzący zajęcia	Dr Jacek Kotarbiński, mgr Lena Osińska-Picheta, mgr Maciej Grzybowski,									
Priorytetowe efekty uczenia się określone w programie studiów dla kierunku		Z2_K03, Z2_U03, Z2_W10								
2. Zadania nauczyciela										
Celem przedmiotu jest zdobycie wiedzy studenta dotyczącej strategii silnej marki i budowy jej świadomości. Te zajęcia pozwolą spojrzeć na markę kompleksowo, od identyfikacji wizualnej po formy komunikacji z odbiorcami i otoczeniem rynkowym.										
Symbol efektu uczenia się dla przedmiotu	Efekty uczenia się - przedmiotowe									Odniesienie do efektów uczenia się dla kierunku Zarządzanie

Wiedza					
W_01	W pogłębionym stopniu zna i rozumie wewnętrzne i zewnętrzne uwarunkowania rozwoju organizacji w zakresie budowy świadomości marki w tym zasady tworzenia nowych przedsięwzięć biznesowych zarówno wewnątrz korporacyjnych, jak i indywidualnych.			Z2_W10	
Umiejętności					
U_01	W pogłębionym stopniu zna i rozumie ekonomiczne, prawne, etyczne i inne uwarunkowania funkcjonowania przedsiębiorstwa na rynku krajowym i międzynarodowym oraz relacje między przedsiębiorstwem a innymi podmiotami występującymi na tych rynkach, w tym zasady ochrony własności przemysłowej i prawa autorskiego.			Z2_U03	
Kompetencje społeczne					
K_01	Jest gotów do wypełniania zobowiązań społecznych, inspirowania i organizowania działalności na rzecz środowiska społecznego i zawodowego, obiektywnego określania priorytetów dla zespołu służących realizacji określonego zadania w organizacji, a także identyfikowania szans rozwoju różnych typów organizacji w otoczeniu bliższym i dalszym.			Z2_K03	
Tematy poszczególnych zajęć z podziałem na liczbę godzin (niestacjonarne/stacjonarne)					
WYKŁADY (zajęcia o charakterze teoretycznym)					
1.	Elementy strategii marki	2h			
2.	Identyfikacja wizualna marki	4h			
3.	Narzędzia komunikacji marki	2h			
4.	Silna marka w social mediach	4h			
Ćwiczenia (zajęcia kształtujące umiejętności praktyczne)					
1.	Elementy strategii marki	2h			
2.	Identyfikacja wizualna marki	4h			
3.	Narzędzia komunikacji marki	2h			
4.	Silna marka w social mediach	4h			
Metody prowadzenia zajęć	Wykłady z prezentacjami multimedialnymi, studia przypadków, dyskusja, rozwiązywanie zadań, studiowanie literatury, pobudzanie przez prowadzącego studentów do aktywnego udziału w zajęciach.				
Literatura obowiązkowa	1.Witek-Hajduk, M. (red.),, Zarządzanie silną marką,, Wolters Kluwer, Warszawa, 2011				
Literatura uzupełniająca	1. Ph. Kotler, L. K. Keller,, Marketing,, REBIS,, Warszawa, 2012				
Końcowa ocena wyników pracy studenta nad przedmiotem wymaga syntezy osiągniętych przez niego efektów					
3. Zadania i czas SAMODZIELNEJ pracy studenta					
Wyszczególnienie zadań		Liczba godzin		Punkty ECTS	
		st.	ns.	st.	ns.
Zadania o charakterze teoretycznym		5	5	0,2	0,2
Przygotowanie do zajęć i egzaminu końcowego		5	5	0,2	0,2
Zadania kształtujące umiejętności praktyczne		8	8	0,3	0,3

Opracowanie samodzielne projektu własnej marki	8	8	0,3	0,3
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz. i pkt. ECTS	13	13	0,5	0,5
4. Sposoby weryfikacji i oceny efektów uczenia się osiągniętych przez studenta				
Symbol efektu uczenia się	Metody weryfikacji i oceny efektów uczenia się			
K_01	Dyskusja podczas zajęć			
U_01	Aktywność studenta na zajęciach, udział w dyskusji, przygotowanie prezentacji, rozwiązywanie przykładów praktycznych			
W_01	Egzamin, dyskusja na wykładach			

Podstawowe kryteria oceny końcowej:

Warunkiem zaliczenia egzaminu z wykładów jest aktywność i obecność na zajęciach.

Warunkiem zaliczenia ćwiczeń jest przedstawienie projektu własnej marki.

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

91-100% - 5, 81-90% - 4,5, 71-80% - 4, 61-70% - 3,5, 51-60% - 3, 50 % i mniej – 2