**KARTA PRZEDMIOTU**

1. **Dane podstawowe**

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu | Brand Management |
| Nazwa przedmiotu w języku angielskim | Brand Management |
| Kierunek studiów  | zarządzanie |
| Poziom studiów (I, II, jednolite magisterskie) | II |
| Forma studiów (stacjonarne, niestacjonarne) | stacjonarne |
| Dyscyplina | Nauki o zarządzaniu i jakości 100%  |
| Język wykładowy | Język polski |

|  |  |
| --- | --- |
| Koordynator przedmiotu/osoba odpowiedzialna | Dr Grzegorz Wesołowski |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Forma zajęć*(katalog zamknięty ze słownika)* | Liczba godzin | semestr | Punkty ECTS |
| konwersatorium | 15 | III | 2 |

|  |  |
| --- | --- |
| Wymagania wstępne | Wiedza z zakresu zarządzania marketingowego |

1. **Cele kształcenia dla przedmiotu**

|  |
| --- |
| C1: Zapoznanie studentów z wybranymi narzędziami i metodami wykorzystywanymi w zarządzaniu marką. |
| C2: Zapoznanie studentów ze sposobami definiowania wybranych pojęć związanych z tematyką zarządzania marką. |

1. **Efekty uczenia się dla przedmiotu wraz z odniesieniem do efektów kierunkowych**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Symbol | Opis efektu przedmiotowego | Odniesienie do efektu kierunkowego |
| WIEDZA |
| W\_01 | Student w stopniu pogłębionym tłumaczy zagadnienia dotyczące zarządzania marką | K\_W04 |
| W\_02 | Student wyjaśnia szczegółowe problemy związane z zarządzaniem marką oraz opisuje ich specyfikę i wskazuje metody ich rozwiązywania | K\_W06 |
| UMIEJĘTNOŚCI |
| U\_01 | Student posługuje się wiedza teoretyczną do analizowania i interpretowania, a także rozwiązywania praktycznych problemów związanych z zarządzaniem marką | K\_U01 |
| U\_02 | Student prezentuje swoje pomysły dotyczące możliwości realizacji działań związanych z zarządzaniem marką we współczesnych przedsiębiorstwach | K\_U08 |
| KOMPETENCJE SPOŁECZNE |
| K\_01 | Student wykazuje zainteresowanie pogłębianiem swojej wiedzy w zakresie zarządzanie marką | K\_K01 |

1. **Opis przedmiotu/ treści programowe**

|  |
| --- |
| 1. Istota, typy i funkcje marek.
2. Zarządzanie marką – aspekty prawne.
3. Składniki mieszanki marketingowej jako instrumenty kształtowania marki.
4. Znaczenie promocji w kształtowaniu marki.
5. Badania ilościowe i jakościowe w zarządzaniu marką.
6. Marketing marek luksusowych.
7. Zarządzanie markami o zasięgu międzynarodowym.
8. Zarządzanie marką w sytuacjach kryzysowych.
 |

1. **Metody realizacji i weryfikacji efektów uczenia się**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Symbol efektu | Metody dydaktyczne*(lista wyboru)* | Metody weryfikacji*(lista wyboru)* | Sposoby dokumentacji*(lista wyboru)* |
| WIEDZA |
| W\_01 | Wykład konwersatoryjnyDyskusja | Zaliczenie ustneObserwacja | ProtokółDziennik prowadzącego |
| W\_02 | Wykład konwersatoryjnyDyskusja | Zaliczenie ustneObserwacja | ProtokółDziennik prowadzącego |
| UMIEJĘTNOŚCI |
| U\_01 | Dyskusja | Obserwacja | Dziennik prowadzącego |
| U\_02 | Dyskusja | Obserwacja | Dziennik prowadzącego |
| KOMPETENCJE SPOŁECZNE |
| K\_01 | Dyskusja | Obserwacja | Dziennik prowadzącego |

1. **Kryteria oceny, wagi…**

Zaliczenie ustne:

**2,0** – Student tłumaczy pobieżnie i z błędami zagadnienia dotyczące zarządzania marką oraz wyjaśnia pobieżnie i z błędami problemy związane z zarządzaniem marką, nie opisuje ich specyfiki i nie wskazuje metod ich rozwiązania.

**3,0 -** Student tłumaczy część zagadnień dotyczących zarządzania marką w sposób pogłębiony oraz wyjaśnia część szczegółowych problemów związanych z zarządzaniem marką, częściowo opisuje ich specyfikę i wskazuje metody ich rozwiązania.

**4,0** - Student tłumaczy większość zagadnień dotyczących zarządzania marką w sposób pogłębiony oraz wyjaśnia większość szczegółowych problemów związanych z zarządzaniem marką i opisuje ich specyfikę, jednocześnie wskazując metody ich rozwiązania.

**5,0** – Student doskonale i w sposób pogłębiony tłumaczy zagadnienia dotyczące zarządzania marką oraz doskonale wyjaśnia szczegółowe problemy związanych z zarządzaniem marką, dokładnie opisując ich specyfikę i trafnie wskazując metody ich rozwiązania.

1. **Obciążenie pracą studenta**

|  |  |
| --- | --- |
| Forma aktywności studenta | Liczba godzin |
| Liczba godzin kontaktowych z nauczycielem  | **15** |
| Liczba godzin indywidualnej pracy studenta | **45** |

1. **Literatura**

|  |
| --- |
| Literatura podstawowa |
| 1. Keller K.L., Strategiczne zarządzanie marką, Wydawnictwo Gab 2016.
 |
| Literatura uzupełniająca |
| 1. Kall J., Kłeczek R., Sagan A., Zarządzanie marką, Warszawa: Wolters Kluwer Polska 2013.
2. Witek-Hajduk M. K. (red.), Zarządzanie silną marką, Warszawa: Wolters Kluwer Polska 2011.
 |