



OPIS PRZEDMIOTU

KIERUNEK	Zarządzanie
SPECJALNOŚĆ	Handel i usługi
TRYB STUDIÓW	Stacjonarny / niestacjonarny
SEMESTR	6

Nazwa przedmiotu	Zarządzanie marką w handlu
Wymiar godzinowy poszczególnych form zajęć	Studia stacjonarne – 30 Studia niestacjonarne - 18
• wykłady	Studia stacjonarne – 10; Studia niestacjonarne – 8
• inne formy	Studia stacjonarne – 20; Studia niestacjonarne - 10

Cele kształcenia:	– Przedstawienie podstawowych koncepcji i strategii zarządzania marką oraz możliwości i ograniczeń ich aplikacji – Prezentacja podstawowych metod i technik wspomagających podejmowanie decyzji związanych z zarządzaniem marką
-------------------	---

Efekty kształcenia dla przedmiotu			
Numer	Efekty kształcenia, student/ka, który/a zaliczył/a przedmiot, potrafi:	Odniesienie efektów kształcenia dla programu	Odniesienie do efektów kształcenia dla obszaru
EK_W01	wykazać się wiedzą na temat tworzenia, funkcjonowania i projektowania systemów zarządzania marką, ich doskonalenia oraz uwarunkowań zmian	K_W07 K_W08	P6S_WG
EK_W02	Wykazać się wiedzą na temat wybranych koncepcji zarządzania marką i ich ewolucji	K_W05 K_W08	P6S_WG
EK_U03	prawidłowo interpretować i wyjaśniać zjawiska zachodzące w procesie zarządzania marką z uwzględnieniem zmian w otoczeniu przedsiębiorstwa	K_U02	P6S_UW
EK_U04	identyfikować i analizować źródła oraz przebieg podstawowych procesów zarządzania marką	K_U03	P6S_UW
EK_K05	ma świadomość ciągłego rozwoju wiedzy i potrzeby jej aktualizacji, dlatego dostrzega potrzebę uczenia się i pogłębiania wiedzy przez całe życie oraz inspirowania i organizowania procesu uczenia się innych osób	K_K01	P6S_KK

Numer treści	Treści kształcenia / programowe	Odniesienie do efektów kształcenia dla przedmiotu
	Wykłady	

T_01	Istota i strategiczne znaczenie marki	EK_W01 EK_W02 EK_K05
T_02	Rodzaje i funkcje marki	EK_W01 EK_W02
T_03	Lojalność wobec marki – rodzaje, stopnie i poziomy	EK_W01 EK_W02
T_04	Wizerunek marki	EK_W01 EK_W02
T_05	Wartość marki	EK_W01 EK_W02 EK_K05

	Ćwiczenia	
T_06	Podstawowe strategie marek uwzględniające kryterium nazwy	EK_U03 EK_K05
T_07	Strategie budowania vs strategie kupowania marek	EK_U04 EK_K05
T_08	Strategie rozszerzania marki	EK_U04 EK_K05
T_09	Strategie licencjonowania i franchisingu marki	EK_U04 EK_K05

Metody i formy prowadzenia zajęć	Treści kształcenia i programowe
Wykład z prezentacją multimedialną wybranych zagadnień	T_01 – T_05
Wykład konwersatoryjny	
Wykład problemowy	
Wykład informacyjny	
Dyskusja	
Praca z tekstem	
Metoda analizy przypadków	T_06 – T_09
Uczenie problemowe (Problem-based learning)	
Gra dydaktyczna/symulacyjna	
Metoda ćwiczeniowa	T_06 – T_09
Metoda warsztatowa	
Metoda projektu	
Prezentacja multimedialna	
Demonstracje dźwiękowe i/lub video	
Metody aktywizujące (np.: „burza mózgów”, technika analizy SWOT, technika drzewka decyzyjnego, metoda „kuli śniegowej”, konstruowanie „map myśli”)	
Inne (jakie?) - ...	
...	

Kryteria oceny w odniesieniu do poszczególnych efektów kształcenia				
Efekt kształcenia	Na ocenę 2	Na ocenę 3	Na ocenę 4	Na ocenę 5
EK_W01	Student/ka nie potrafi wykazać się wiedzą na temat tworzenia, funkcjonowania i	Student/ka potrafi wykazać się wiedzą na temat tworzenia, funkcjonowania i projektowania systemów	Student/ka nie tylko potrafi wykazać się wiedzą na temat tworzenia,	Student/ka nie tylko potrafi wykazać się wiedzą na temat tworzenia, funkcjonowania i

	projektowania systemów zarządzania marką	zarządzania marką	funkcjonowania i projektowania systemów zarządzania marką ale także ich doskonalenia	projektowania systemów zarządzania marką ale także ich doskonalenia oraz uwarunkowań zmian
EK_W02	Student/ka nie potrafi wykazać się wiedzą na temat wybranych koncepcji zarządzania marką	Student/ka potrafi wykazać się wiedzą na temat wybranych koncepcji zarządzania marką	Student/ka nie tylko wykazać się wiedzą na temat wybranych koncepcji zarządzania marką potrafi ale także ich ewolucji	Student/ka nie tylko wykazać się wiedzą na temat wybranych koncepcji zarządzania marką potrafi ale także ich ewolucji oraz potrafi wskazać przykłady zastosowania
EK_U03	Student/ka nie potrafi prawidłowo interpretować zjawisk zachodzących w procesie zarządzania marką	Student/ka potrafi prawidłowo interpretować zjawiska zachodzące w procesie zarządzania marką	Student/ka nie tylko potrafi interpretować ale również potrafi wyjaśniać zjawiska zachodzące w procesie zarządzania marką	Student/ka nie tylko potrafi interpretować ale również potrafi wyjaśniać zjawiska zachodzące w procesie zarządzania marką z uwzględnieniem zmian w otoczeniu przedsiębiorstwa
EK_U04	Student/ka nie potrafi identyfikować źródeł przebiegu podstawowych procesów zarządzania marką	Student/ka potrafi identyfikować źródła przebiegu podstawowych procesów zarządzania marką	Student/ka nie tylko potrafi identyfikować ale również potrafi analizować źródła przebiegu podstawowych procesów zarządzania marką	Student/ka nie tylko potrafi identyfikować oraz analizować źródła, ale także opisać przebieg podstawowych procesów zarządzania marką
EK_K05	Student/ka nie postrzega relacji między kompetencjami różnych podmiotów i środowisk a ich wpływem na zarządzanie marką w handlu	Student/ka w podstawowym stopniu postrzega relacje między kompetencjami różnych podmiotów i środowisk a ich wpływem na zarządzanie marką w handlu	Student/ka w należyтым stopniu postrzega relacje między kompetencjami różnych podmiotów i środowisk a a ich wpływem na zarządzanie marką w handlu	Student/ka w pełni postrzega relacje między kompetencjami różnych podmiotów i środowisk a ich wpływem na zarządzanie marką w handlu

Weryfikacja efektów kształcenia	Symbole EK dla modułu zajęć/przedmiotu				
	W01	W02	U03	U04	K05
Egzamin pisemny					
Egzamin ustny					
Zaliczenie pisemne	X	X	X	X	X
Zaliczenie ustne					
Kolokwium pisemne					
Kolokwium ustne	X	X	X	X	X
Test					
Projekt					
Praca pisemna					
Raport					
Prezentacja multimedialna					
Praca podczas ćwiczeń	X	X	X	X	X
Inne (jakie?) -					

Wymiar godzinowy zajęć i pracy studenta	Stacjonarne	Niestacjonarne
1. Wykłady (wspólny udział nauczycieli akademickich i studentów)	10	8
2. Inne formy (wspólny udział nauczycieli akademickich i studentów)	20	10
3. Konsultacje z nauczycielem	-	-
Razem 1+2+3	30	18

4. Praktyki (realizowane samodzielnie przez studentów)	—	—
5. Praca własna studenta (w tym prace domowe i projektowe, przygotowanie się do zaliczenia/egzaminu)	20	32
Razem 4+5	20	32
SUMA 1+2+3+4+5	50	50
Łącznie punktów ECTS wg planu studiów	2	

Literatura podstawowa	1. Keller L.K., (2011) Strategiczne zarządzanie marką, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2. Wheeler A., (2010) Kreowanie marki, PWN, Warszawa 3. Kall J., (2001) Silna marka. Istota i kreowanie, PWE, Warszawa 4. Szulce H., Janiszewska K., (2012) Zarządzanie marką, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań
Literatura uzupełniająca	1. Kall J., Hajdas M., (2010) Zarządzanie portfelem marek, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2. Lindstrom M., (2009) Brand sense. Marka pięciu zmysłów, Helion, Gliwice 3. Patkowski P., (2010) Potencjał konkurencyjny marki, Poltext, Warszawa 4. Marconi J., (2002) Marketing marki, K. E. Liber, Warszawa 5. Kall J., Kłeczek R., Sagan A., (2006), Oficyna Ekonomiczna, Karków 6. Kotler P., Pfoertsh W., (2008) Zarządzanie marką w segmencie B2B, PWN, Warszawa