

Karta opisu zajęć - Sylabus			
Państwowa Wyższa Szkoła Techniczno-Ekonomiczna im. ks. Bronisława Markiewicza w Jarosławiu			
I. INFORMACJE PODSTAWOWE			
Nazwa zajęć: ZARZĄDZANIE MARKĄ		Cykl kształcenia rozpoczynający się w roku akademickim 2022/2023	
Nazwa kierunku studiów, poziom i profil kształcenia: Zarządzanie, I stopień, praktyczny			
Język wykładowy: polski		Rodzaj zajęć: specjalistyczne – do wyboru Grupa zajęć I	
Rok studiów: III		Semestr: VI	
Liczba punktów ECTS przypisana zajęciom: 3 E		Koordynator zajęć Imię, nazwisko, tytuł/stopień naukowy, adres e-mail:	
Jednostka organizacyjna: Instytut Ekonomii i Zarządzania			
FORMA PROWADZENIA ZAJĘĆ I LICZBA GODZIN			
Ogólna liczba godzin zajęć dydaktycznych na studiach stacjonarnych i niestacjonarnych z podziałem na formy:			
Studia stacjonarne		Studia niestacjonarne	
Wykład:	15	Wykład:	
Ćwiczenia:	15	Ćwiczenia:	
Laboratorium:		Laboratorium:	
Lektorat:		Lektorat:	
Projekt:		Projekt:	
Zajęcia praktyczne:		Zajęcia praktyczne:	
Seminarium:		Seminarium:	
Zajęcia terenowe:		Zajęcia terenowe:	
Praktyki zawodowe:		Praktyki zawodowe:	
Inna forma (jaka):		Inna forma (jaka):	
RAZEM:	30	RAZEM:	
II. INFORMACJE SZCZEGÓŁOWE			
Wymagania wstępne i dodatkowe: brak			
Cel (cele) kształcenia dla zajęć: nabycie wiedzy i umiejętność zarządzania aktywnością zgodnie z otoczeniem marki (Brand)			
EFEKTY UCZENIA SIĘ OKREŚLONE DLA ZAJĘĆ I ICH ODNIESIENIE DO EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OKREŚLONYCH DLA KIERUNKU STUDIÓW			

Efekty uczenia się określone dla zajęć w kategorii wiedza, umiejętności oraz kompetencje społeczne oraz metody weryfikacji efektów uczenia się				
UWAGA:				
Dzielimy efekty uczenia się określone dla zajęć na kategorie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych.				
Określone dla zajęć efekty uczenia się nie muszą obejmować wszystkich trzech kategorii i zależą one od formy zajęć.				
Symbol efektów uczenia się określonego dla zajęć*	Treść efektu uczenia się. Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się, student w kategorii:			Odniesienie do efektów uczenia się określonych dla kierunku studiów (symbol efektów uczenia się)
Wiedzy - zna i rozumie				
ZM_W_01	pojęcia związane zarządzaniem marką, zasady tworzenia marki, sposoby komunikacji marki, przykłady silnych marek lokalnych i globalnych.			K_W11
Umiejętności – potrafi				
ZM_U_02	opracować strategię marki, zaplanować wpływ na wartość i siłę marki, zaplanować i zbudować koncepcję lojalności wobec marki, rozróżnić tożsamość marki i dokonać analizy środków oddziaływania.			K_U02, K_U16
Kompetencji społecznych - jest gotów do				
ZM_K_03	kreatywnego działania i sprawnego wykorzystania profesjonalnych narzędzi do zarządzania marką.			K_K06, K_K10
UWAGA!				
Zaleca się, aby w zależności od liczby godzin zajęć, liczba efektów uczenia się zawierała się w przedziale: 3-7, ale są to wartości umowne.				
TREŚCI PROGRAMOWE I ICH ODNIESIENIE DO FORM ZAJĘĆ I METOD OCENIANIA				
Treści programowe (uszczegółowione, zaprezentowane z podziałem na poszczególne formy zajęć, tj. wykład, ćwiczenia, laboratoria, projekty, seminaria i inne):				
Symbol treści programowych	Opis treści programowych	Forma zajęć	Metody dydaktyczne prowadzenia zajęć umożliwiające osiągnięcie założonych efektów uczenia się *	Metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się przypisanych do zajęć #
		wykład		

TP-01	Geneza, funkcje, pojęcie marki. Istota i znaczenie marki. Znaczenie marki w decyzjach klientów, odbiorców, publiczności. Istota i proces pozycjonowania marki na rynku. Lojalność wobec marki. Tożsamość a wizerunek marki. Genesis, functions, brand concept. The essence and meaning of the brand. The importance of the brand in the decisions of customers, recipients and audience. The essence and process of brand positioning on the market. Brand loyalty. Identity and brand image.		wykład z prezentacją multimedialną, wykład problemowy, dyskusja	Egzamin
TP-02	Ogólny model tworzenia marki. Strategia marki. Czynniki wpływające na wartość i siłę marki. Rodzaje wizerunku. Osobowość marki. Identyfikatory marki.		wykład z prezentacją multimedialną, wykład problemowy, dyskusja	Egzamin
		ćwiczenia		
TP-06	Cechy dobrej nazwy marki – analiza przypadków. Istota i elementy identyfikacji wizualnej – analiza przypadków. Znak graficzny w marketingu – analiza przypadków. Features of a good brand name - case study The essence and elements of visual identification - case study Graphic sign in marketing - case study.		ćwiczenia oparte na wykorzystaniu różnych źródeł wiedzy metody aktywizujące (praca w grupach, studium przypadku)	Zaliczenie
TP-07	Kreowanie marki w różnych branżach – studia przypadku. Budowanie marki osobistej od podstaw– studia przypadku. Brand creation in various industries - case studies. Building a personal brand from scratch - case studies. Budowanie marki osobistej od podstaw – praca indywidualna – przygotowanie autoprezentacji – ja jestem marką – moja marka osobista w sieci.		ćwiczenia oparte na wykorzystaniu różnych źródeł wiedzy metody aktywizujące (praca w grupach, studium przypadku)	Zaliczenie

Metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się określonych dla zajęć, powinny być zróżnicowane w zależności od kategorii, tj. inne dla kategorii wiedza i inne dla kategorii umiejętności i kompetencje społeczne.			
Dla wykładu:			
* np. wykład podający, wykład problemowy, ćwiczenia oparte na wykorzystaniu różnych źródeł wiedzy			
# np. egzamin ustny, test, prezentacja, projekt			
Zaleca się podanie przykładowych zadań (pytań) służących weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się określonych dla zajęć.			
ZALECANA LITERATURA (w tym pozycje w języku obcym)			
Literatura podstawowa (powinna być dostępna dla studenta w uczelnianej bibliotece):			
1. Witek-Hajduk M.K. (red.nauk.), Zarządzanie silną marką, Wolters Kluwer, Warszawa 2011			
2. Sagan A., Zarządzanie marką, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006			
Literatura uzupełniająca:			
1. Kall J., Kłeczek R., Sagan A., Zarządzanie marką, Wolters Kluwer, Warszawa 2013			
III. INFORMACJE DODATKOWE			
BILANS PUNKTÓW ECTS			
OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA (godziny)			
Forma aktywności		Liczba godzin *	
Godziny zajęć (według harmonogramu) z nauczycielem akademickim lub inną osobą prowadzącą zajęcia		30	
Praca własna studenta		45	
SUMA GODZIN:		75	
OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA (punkty ECTS)			
		Liczba punktów ECTS	
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS PRZYPISANYCH DO ZAJĘĆ	Praca studenta wymagająca bezpośredniego kontaktu z nauczycielem akademickim lub inną osobą prowadzącą zajęcia	Ogółem: 3	1,2
	Praca własna studenta		1,8
* godziny lekcyjne, czyli 1 godz. oznacza 45 min;			
OPIS PRACY WŁASNEJ STUDENTA:			
Praca własna studenta musi być precyzyjnie opisana, uwzględniając charakter praktyczny zajęć. Należy podać symbol efektu uczenia się, którego praca własna dotyczy oraz metody weryfikacji efektów uczenia się stosowane w ramach pracy własnej.			
Przykładowe formy aktywności: (1) przygotowanie do zajęć, (2) opracowanie wyników, (3) czytanie wskazanej literatury, (4) napisanie raportu z zajęć, (5) przygotowanie do egzaminu, opracowanie projektu.			
ZM_W_01, ZM_U_02, ZM_K_03- przygotowanie do zajęć, czytanie wskazanej literatury.			
KRYTERIA OCENIANIA			
Ocena kształtująca:			
wykład – dyskusja			
ćwiczenia – obserwacja realizacji zadań (studium przypadku, ćwiczeń oraz zadań cząstkowych związanych z realizacją studium przypadku)			

Ocena podsumowująca:

wykład –pisemne zaliczenie

ćwiczenia – sprawdzenie poprawności wykonania zadań częściowych (ocena studium przypadku, analiza i ocena ćwiczeń)

**INFORMACJA O PRZEWIDYWANEJ MOŻLIWOŚCI WYKORZYSTANIA KSZTAŁCENIA
NA ODLEGŁOŚĆ**

Zajęcia przygotowywane są w formie e-learningu