

Sylabus przedmiotu

Przedmiot:	Zarządzanie marką
Kierunek:	Zarządzanie, I stopień [6 sem], stacjonarny, ogólnoakademicki, rozpoczęty w: 2012
Rok/Semestr:	III/5
Liczba godzin:	15,0
Nauczyciel:	Furtak Robert, dr
Forma zajęć:	wykład
Rodzaj zaliczenia:	zaliczenie na ocenę
Punkty ECTS:	3,0
Godzinowe ekwiwalenty punktów ECTS (łącznie liczba godzin w semestrze):	0 Godziny kontaktowe z prowadzącym zajęcia realizowane w formie konsultacji 15,0 Godziny kontaktowe z prowadzącym zajęcia realizowane w formie zajęć dydaktycznych 0 Przygotowanie się studenta do zajęć dydaktycznych 8,0 Przygotowanie się studenta do zaliczeń i/lub egzaminów 0 Studiowanie przez studenta literatury przedmiotu
Poziom trudności:	średnio zaawansowany
Wstępne wymagania:	Znajomość podstaw marketingu.
Metody dydaktyczne:	<ul style="list-style-type: none"> • wykład informacyjny • wykład konwersatoryjny
Zakres tematów:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Istota i znaczenie marki. 2. Wartość a siła marki. 3. Aspekty strategiczne związane z zarządzaniem marką. 4. Kształtowanie marek – procedura STP. 5. Istota i proces pozycjonowania marki na rynku. 6. Kryteria pozycjonowania. 7. Tożsamość a wizerunek marki. 8. Architektura marki. 9. Rozszerzanie marki. 10. Identyfikatory marki. 11. Nazwa marki. 12. Istota i elementy identyfikacji wizualnej. 13. Znak graficzny w marketingu. 14. Zarządzanie marką w różnych branżach – studium przypadku.
Forma oceniania:	<ul style="list-style-type: none"> • egzamin pisemny
Warunki zaliczenia:	Zaliczenie ćwiczeń i uzyskanie ponad 50% maksymalnej liczby punktów w czasie egzaminu pisemnego.
Literatura:	<ul style="list-style-type: none"> • Altcorn J., Strategia marki, PWE, Warszawa 2001 • Chernatony de L., Marka. Wizja i tworzenie marki, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003 • Dębski M., Kreowanie silnej marki, PWE, Warszawa 2008 • Edwards H., Day D., Kreowanie marek z pasją, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006 • Harvard Business Review. Zarządzanie marką, One Press, Gliwice 2005 • Kall J., Jak zbudować silną markę od podstaw, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2006 • Kall J., Kłeczek R., Sagan A., Zarządzanie marką, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006 • Kall J., Silna marka. Istota i kreowanie, PWE, Warszawa 2001 • Keller K.L., Strategiczne zarządzanie marką. Kapitał marki - budowanie mierzenie i zarządzanie, Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o, Warszawa 2011 • Kotler Ph., Pfoertsch W., Zarządzanie marką w segmencie B2B, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008 • Pogorzelski J., Pozycjonowanie produktu, PWE, Warszawa 2008 • Pringle H., Gordon W., Zarządzanie marką, Rebis, Warszawa 2008 • Urbanek G., Zarządzanie marką, PWE, Warszawa 2002 • Wheeler A., Kreowanie marki. Przewodnik dla menedżerów marki, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010 • Witek-Hajduk M.K., Zarządzanie marką, Difin, Warszawa 2001
Dodatkowe informacje:	www.robertfurtak.pl