

## Sylabus przedmiotu

Przedmiot:	<b>Zarządzanie marką</b>
Kierunek:	Zarządzanie, I stopień [6 sem], niestacjonarny, ogólnoakademicki, rozpoczęty w: 2013
Rok/Semestr:	III/5
Liczba godzin:	9,0
Nauczyciel:	<b>Furtak Robert, dr</b>
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 9,0 Godziny kontaktowe z prowadzącym zajęcia realizowane w formie zajęć dydaktycznych 4,0 Przygotowanie się studenta do zajęć dydaktycznych 7,0 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"> <li>• wykład informacyjny</li> <li>• wykład konwersatoryjny</li> </ul>
Zakres tematów:	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Istota i znaczenie marki.</li> <li>2. Wartość a siła marki.</li> <li>3. Aspekty strategiczne związane z zarządzaniem marką.</li> <li>4. Kształtowanie marek – procedura STP.</li> <li>5. Istota i proces pozycjonowania marki na rynku.</li> <li>6. Kryteria pozycjonowania.</li> <li>7. Tożsamość a wizerunek marki.</li> <li>8. Architektura marki.</li> <li>9. Rozszerzanie marki.</li> <li>10. Identyfikatory marki.</li> <li>11. Nazwa marki.</li> <li>12. Istota i elementy identyfikacji wizualnej.</li> <li>13. Znak graficzny w marketingu.</li> <li>14. Zarządzanie marką w różnych branżach – studium przypadku</li> </ol>
Forma oceniania:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• egzamin pisemny</li> </ul>
Warunki zaliczenia:	Zaliczenie ćwiczeń i uzyskanie ponad 50% maksymalnej liczby punktów w czasie egzaminu pisemnego.
Literatura:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Altkorn J., Strategia marki, PWE, Warszawa 2001</li> <li>• Chernatony de L., Marka. Wizja i tworzenie marki, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003</li> <li>• Dębski M., Kreowanie silnej marki, PWE, Warszawa 2008</li> <li>• Edwards H., Day D., Kreowanie marek z pasją, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006</li> <li>• Harvard Business Review. Zarządzanie marką, One Press, Gliwice 2005</li> <li>• Kall J., Jak zbudować silną markę od podstaw, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2006</li> <li>• Kall J., Kłeczek R., Sagan A., Zarządzanie marką, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006</li> <li>• Kall J., Silna marka. Istota i kreowanie, PWE, Warszawa 2001</li> <li>• Keller K.L., Strategiczne zarządzanie marką. Kapitał marki - budowanie mierzenie i zarządzanie, Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o, Warszawa 2011</li> <li>• Kotler Ph., Pfoertsch W., Zarządzanie marką w segmencie B2B, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008</li> <li>• Pogorzelski J., Pozycjonowanie produktu, PWE, Warszawa 2008</li> <li>• Pringle H., Gordon W., Zarządzanie marką, Rebis, Warszawa 2008</li> <li>• Urbanek G., Zarządzanie marką, PWE, Warszawa 2002</li> <li>• Wheeler A., Kreowanie marki. Przewodnik dla menedżerów marki, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010</li> <li>• Witek-Hajduk M.K., Zarządzanie marką, Difin, Warszawa 2001</li> </ul>
Dodatkowe informacje:	<a href="http://www.robertfurtak.pl">www.robertfurtak.pl</a>