



Sylabus przedmiotu - część A Budowanie wizerunku produktu i marki

12S20-BWPIM
ECTS: 2.50
CYKL: 2024Z

TREŚCI MERYTORYCZNE

WYKŁAD

Pojęcie marki - definicja i funkcje. Interdyscyplinarny charakter i podstawy zarządzania marką i produktem. Podstawowe strategie marki. Interesariusze działań w procesie zarządzania marką i produktem. Marketingowe podejście i instrumentarium budowania marki i produktu oraz ich wizerunku. Wybrane koncepcje zarządzania marką i produktem. Kategoria wizerunku - definicja, rodzaje, funkcje. Wizerunek i pojęcia pokrewne. Wybrane sposoby badania marki i jej wizerunku. Zarządzanie wizerunkiem w czasie i jego odświeżanie. Ekonomiczne aspekty marki i jej wizerunku. Nowe trendy w kształtowaniu marki.

ĆWICZENIA

1. Symboliczne znaczenie marki (wyróżniki marki, wartość, kultura, osobowość, tradycja, logotyp) na wybranych przykładach. 2. Wizerunek marki i jego pomiar 3. Analiza środowiska biznesowego - pozycjonowanie marki i branding. 4. Kształtowanie relacji społecznych - CSR w służbie marki. 5. Przeprowadzenie procesu kształtowania wizerunku marki (esencja, jądro tożsamości, rdzeń marki, osobowość marki, relacje marki z konsumentami, propozycje nazwy marki, propozycje logo marki).

CEL KSZTAŁCENIA

Zdobycie wiedzy oraz doskonalenie praktycznych umiejętności związanych z procesem zarządzania marką. Wykształcenie umiejętności planowania działań związanych z wprowadzeniem nowej marki/produktu na rynek.

OPIS EFEKTÓW UCZENIA SIĘ PRZEDMIOTU W ODNIESIENIU DO OPISU CHARAKTERYSTYK DRUGIEGO STOPNIA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ DLA KWALIFIKACJI NA POZIOMACH 6-8 POLSKIEJ RAMY KWALIFIKACJI W ODNIESIENIU DO DYSCYPLIN NAUKOWYCH I EFEKTÓW KIERUNKOWYCH

Symbole efektów dyscyplinowych:

S/EFA_P7S_WG++, S/NZJA_P7S_WG++,
S/NZJA_P7S_KO+, S/EFA_P7S_UW++,
S/NZJA_P7S_UW++, S/EFA_P7S_KO+,
S/NZJA_P7S_UO+

Symbole efektów kierunkowych:

KP7_UO1+, KP7_KO3+, KP7_UW1+, KP7_UW4+,
KP7_WG2+, KP7_WG6+

EFEKTY UCZENIA SIĘ:

Wiedza:

W1 - zna i rozumie podstawowe pojęcia związane z marką, jej tożsamością, wizerunkiem, wartością, osobowością, komunikacją i pozycjonowaniem

W2 - Rozumie istotę procesu rozwijania nowych marek oraz znaczenie poszczególnych działań w osiągnięciu sukcesu rynkowego

Umiejętności:

U1 - potrafi opisać działania niezbędne przy tworzeniu i wprowadzaniu

Akty prawne określające efekty uczenia się:

684/2020

Dyscypliny: ekonomia i finanse, nauki o zarządzaniu i jakości

Status przedmiotu:

Obligatoryjny

Grupa przedmiotów:

C - przedmioty specjalnościowe/związane z zakresem kształcenia

Kod: ISCED

Kierunek studiów:

Zarządzanie

Zakres kształcenia:

Marketing i zarządzanie produktem

Profil kształcenia:

Ogólnoakademicki

Forma studiów:

Stacjonarne

Poziom studiów:

Drugiego stopnia

Rok/semestr:

2/3

Rodzaj zajęć:

Wykład,

Ćwiczenia

Liczba godzin w

semestrze: Wykład: 15.00,

Ćwiczenia: 15.00

Język wykładowy:

polski

Przedmioty

wprowadzające: -

Wymagania wstępne:-

Nazwa jednostki org.

realizującej przedmiot:

Instytut Ekonomii i Finansów

Osoba odpowiedzialna za

realizację

przedmiotu: dr hab. Adam

Rudzewicz, prof. UWM

e-mail: arudzew@uwm.edu.pl

Uwagi dodatkowe:

nowej marki na rynek

Kompetencje społeczne:

K1 – wyraża gotowość do pracy w zespole

FORMY I METODY DYDAKTYCZNE:

Wykład(W1;):Wykłady aktywizujące z prezentacjami multimedialnymi.
Ćwiczenia(W2;U1;K1;):Aktywne metody pracy z grupą: case study, dyskusje, prace zespołowe, nauczanie problemowe, różne formy dyskusji, praca w grupach, projekt.

FORMA I WARUNKI WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ:

Wykład (Kolokwium pisemne) - kolokwium z treści wykładowych. 4 - 5 pytań. Ocena pozytywna od 50 % poprawnych odpowiedzi -
Ćwiczenia (Sprawdzian pisemny) - Raport - dotyczy analizy marek na rynku produktów spożywczych (studia przypadków), w tym pozycji rynkowej, działań komunikacyjnych i promocyjnych (33,33% oceny końcowej) -
Ćwiczenia (Projekt) - kolokwium z treści ćwiczeniowych. 4 - 5 pytań. Ocena pozytywna od 50 % poprawnych odpowiedzi - U1, K1

LITERATURA PODSTAWOWA:

1. Jacek Kall , Ryszard Kłeczek , Adam Sagan, *Zarządzanie marką*, Wyd. Oficyna Ekonomiczna,, R. 2013
2. Witek-Hajduk Marzanna K., *Zarządzanie silną marką*, Wyd. Nieoczywiste, R. 2021, s. 1-444
3. Szczepański J., *Strategiczny brand marketing. Praktyczny przewodnik skutecznego marketingu dla menedżerów i nie tylko*, Wyd. Onepress, R. 2018, s. 1-344

LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA:

1. Urbanek G., *Zarządzanie wartością i wycena marki. Jak marka buduje wartość przedsiębiorstwa*, Wyd. CeDeWu Sp. z o.o., R. 2019, s. 1-330
2. Jacek Kall, *Silna marka. Istota i kreowanie*, Wyd. PWE, R. 2001
3. Adam Rudzewicz,, *Wpływ zaufania do marki na zachowania konsumentów*, Wyd. UWM w Olsztynie,, R. 2018

Szczegółowy opis przyznanej punktacji ECTS - część B

12S20-BWPIM

ECTS: 2.50

CYKL: 2024Z

Budowanie wizerunku produktu i marki

Na przyznaną liczbę punktów ECTS składają się:

1. Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim:

| | |
|-----------------------|---------------|
| - udział w: Wykład | 15.0 h |
| - udział w: Ćwiczenia | 15.0 h |
| - konsultacje | 2.0 h |
| OGÓŁEM: | 32.0 h |

2. Samodzielna praca studenta:

| | |
|-------------------------------|---------|
| Przygotowanie projektu | 10.00 h |
| Przygotowanie do sprawdzianów | 10.50 h |
| Przygotowanie do ćwiczeń | 10.00 h |

OGÓŁEM: 30.5 h

godziny kontaktowe + samodzielna praca studenta **OGÓŁEM: 62.5 h**

1 punkt ECTS = 25-30 h pracy przeciętnego studenta,
liczba punktów ECTS= 62.5 h : 25.0 h/ECTS = 2.50 ECTS

Średnio: **2.5 ECTS**

| | |
|---|-------------------|
| - w tym liczba punktów ECTS za godziny kontaktowe z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego | 1.28 punktów ECTS |
| - w tym liczba punktów ECTS za godziny realizowane w formie samodzielnej pracy studenta | 1.22 punktów ECTS |