**SYLABUS**

**dotyczy cyklu kształcenia** 2018-2020

1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE/MODULE

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu/ modułu | Marka w ocenie wartości przedsiębiorstw |
| Kod przedmiotu/ modułu\* | FiR/II/RiA/C-1.7b |
| Wydział (nazwa jednostki prowadzącej kierunek) | Wydział Ekonomii |
| Nazwa jednostki realizującej przedmiot | Katedra Marketingu i Przedsiębiorczości |
| Kierunek studiów | Finanse i rachunkowość |
| Poziom kształcenia | II stopień |
| Profil | ogólnoakademicki |
| Forma studiów | stacjonarne |
| Rok i semestr studiów | II/4 |
| Rodzaj przedmiotu | specjalnościowy do wyboru |
| Język wykładowy | polski |
| Koordynator | dr Bogdan Wierzbiński |
| Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących | dr Bogdan Wierzbiński |

\* *- zgodnie z ustaleniami na Wydziale*

1.1.Formy zajęć dydaktycznych, wymiar godzin i punktów ECTS

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Semestr  (nr) | Wykł. | Ćw. | Konw. | Lab. | Sem. | ZP | Prakt. | Inne (jakie?) | **Liczba pkt ECTS** |
| 4 | 15 |  |  |  |  |  |  |  | 1 |

1.2. Sposób realizacji zajęć

x zajęcia w formie tradycyjnej

☐ zajęcia realizowane z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość

1.3 Forma zaliczenia przedmiotu /modułu (z toku) (egzamin, zaliczenie z oceną, zaliczenie bez oceny)

zaliczenie z oceną

2.WYMAGANIA WSTĘPNE

|  |
| --- |
| Znajomość zagadnień z zakresu funkcjonowania przedsiębiorstw na rynku. |

3. CELE, EFEKTY KSZTAŁCENIA , TREŚCI PROGRAMOWE I STOSOWANE METODY DYDAKTYCZNE

3.1 Cele przedmiotu/modułu

|  |  |
| --- | --- |
| C1 | Przekazanie studentom wiedzy dotyczącej zasad budowania marek |
| C2 | Rozpoznawanie przez studentów znaczenia marki jako zasobu niematerialnego w budowaniu wartości przedsiębiorstwa |
| C3 | Motywowanie do formułowania własnych ocen i poglądów, kształtowanie umiejętności korzystania z literatury przedmiotu oraz jej oceny krytycznej. |

**3.2 Efekty kształcenia dla przedmiotu/ modułu** (*wypełnia koordynator*)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| EK (efekt kształcenia) | Treść efektu kształcenia zdefiniowanego dla przedmiotu (modułu) | Odniesienie do efektów kierunkowych (KEK) |
| EK\_01 | Wymienia i wyjaśnia zasady i teorie kompleksowego zarządzania podmiotami oraz podejmowania decyzji finansowych w podmiotach gospodarczych, zasady zarządzania ryzykiem oraz wartością podmiotów gospodarczych, a także zasady ochrony własności intelektualnej. | K\_W06  K\_W07  K\_W12 |
| EK\_02 | Analizuje przyczyny i przebieg procesów gospodarczych, z zastosowaniem narzędzi marketingowych. Potrafi wykorzystać podstawową wiedzę teoretyczną w praktyce, w odniesieniu do zarządzania marką w przedsiębiorstwach na rynku | K\_U01  K\_U03  K\_U09 |
| EK\_03 | Jest gotów do uznawania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów przedsiębiorstw oraz prezentowania aktywnej postawy wobec zmian w otoczeniu. | K\_K01  K\_K02 |

**3.3 Treści programowe** (*wypełnia koordynator)*

1. Problematyka wykładu

|  |
| --- |
| Treści merytoryczne |
| Definicja i istota marki, poziomy marki, tożsamość marki, wyznaczniki siły marki. |
| Budowanie marki i wprowadzanie nowej marki na rynek. |
| Nazwa marki – zasady i przykłady tworzenia, identyfikacja wizualna. |
| Zarządzanie portfelem marek. |
| Udział marki w rynku oraz badanie wizerunku marki, lojalność wobec marki. Determinanty wartości marki. |
| Wartość marki z punktu widzenia konsumenta oraz podmiotu gospodarczego. |
| Wartość marketingowa i wartość finansowa marki. |

3.4 Metody dydaktyczne

Wykład z prezentacją multimedialną

4. METODY I KRYTERIA OCENY

4.1 Sposoby weryfikacji efektów kształcenia

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Symbol efektu | Metody oceny efektów kształcenia | Forma zajęć dydaktycznych |
| ek\_01 | kolokwium | wykład |
| ek\_02 | projekt, obserwacja w trakcie zajęć | wykład |
| ek\_03 | projekt, obserwacja w trakcie zajęć | wykład |

4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

|  |
| --- |
| Na zaliczenie końcowe wykładu składają się:  pozytywna ocena z kolokwium (70% wartości końcowej oceny),  poprawne zrealizowanie projektu w zespole (30% wartości końcowej oceny).  Podstawą oceny kolokwium jest punktacja odpowiadająca poprawnym odpowiedziom na 5 pytań otwartych, za każdą poprawną odpowiedź na pytanie student otrzymuje 1 pkt. Student otrzymuje ocenę proporcjonalnie do uzyskanych punktów tj.:  5 pkt – ocena 5,0  4,5 pkt – ocena 4,5  4 pkt – ocena 4,0  3,5 pkt – ocena 3,5  3 pkt – ocena 3,0  poniżej 3 pkt – ocena 2,0  Realizacja projektu w zespołach jest oceniana na podstawie punktów uzyskanych przez studentów za każdy z elementów projektu. Przed realizacją zadania studenci informowani są przy tym jakie elementy projektu będą oceniane i jaki wpływ na ocenę z projektu będą miały jego składowe. |

**5. CAŁKOWITY NAKŁAD PRACY STUDENTA POTRZEBNY DO OSIĄGNIĘCIA ZAŁOŻONYCH EFEKTÓW W GODZINACH ORAZ PUNKTACH ECTS**

|  |  |
| --- | --- |
| **Forma aktywności** | **Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności** |
| Godziny kontaktowe wynikające z planu studiów | 15 |
| Inne z udziałem nauczyciela  (udział w konsultacjach) | 2 |
| Godziny niekontaktowe – praca własna studenta (przygotowanie do kolokwium, realizacja projektu) | 8 |
| SUMA GODZIN | **25** |
| **SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS** | **1** |

*\* Należy uwzględnić, że 1 pkt ECTS odpowiada 25-30 godzin całkowitego nakładu pracy studenta.*

6. PRAKTYKI ZAWODOWE W RAMACH PRZEDMIOTU/ MODUŁU

|  |  |
| --- | --- |
| wymiar godzinowy | - |
| zasady i formy odbywania praktyk | - |

7. LITERATURA

|  |
| --- |
| Literatura podstawowa:   1. Kall J., Kłeczek R., Sagan A., Zarządzanie marką, Wolters Kluwer Polska SA., Warszawa 2013. 2. Keller K.L., Strategiczne zarządzanie marką. Kapitał marki - budowanie, mierzenie i zarządzanie Wolters Kluwer Polska SA., Warszawa 2011. |
| Literatura uzupełniająca:   1. Kotler P., Keller K.L., Marketing, Wydawnictwo Rebis, Poznań 2016. 2. Cheverton P., Jak skutecznie wykorzystać potencjał Twojej marki, Wydawnictwo Helion (one press), Gliwice 2006. |