*Załącznik nr 1.5 do Zarządzenia Rektora UR nr 12/2019*

**SYLABUS**

**dotyczy cyklu kształcenia****2020-2022**

Rok akademicki 2021/2022

1. Podstawowe informacje o przedmiocie

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu | Marka w ocenie wartości przedsiębiorstw |
| Kod przedmiotu\* | FiR/II/RiA/C-1.7b |
| Nazwa jednostki prowadzącej kierunek | Kolegium Nauk Społecznych |
| Nazwa jednostki realizującej przedmiot | Instytut Ekonomii i Finansów KNS |
| Kierunek studiów | Finanse i Rachunkowość |
| Poziom studiów | drugi |
| Profil | ogólnoakademicki |
| Forma studiów | stacjonarne |
| Rok i semestr/y studiów | II / 4 |
| Rodzaj przedmiotu | specjalnościowy do wyboru |
| Język wykładowy | polski |
| Koordynator | Dr Sławomir Dybka |
| Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących | Dr Sławomir Dybka |

\* *opcjonalni*e, *zgodnie z ustaleniami w Jednostce*

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 lub z wykorzystaniem platformy Ms Teams

☐ zajęcia realizowane z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość

1.3 Forma zaliczenia przedmiotu (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 uczenia się , treści Programowe i stosowane metody Dydaktyczne

3.1 Cele przedmiotu

|  |  |
| --- | --- |
| 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 uczenia się dla przedmiotu**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| EK (efekt uczenia się) | Treść efektu uczenia się zdefiniowanego dla przedmiotu | Odniesienie do efektów kierunkowych [[1]](#footnote-1) |
| EK­\_01 | Zna zasady i teorie kompleksowego zarządzania podmiotami sektora finansowego, w tym w szczególności w odniesieniu do zarządzania marką, podejmowania decyzji finansowych w podmiotach gospodarczych, i instytucjach sektora publicznego w kontekście kreowania marki i wizerunku. | K\_W06 |
| EK\_02 | Zna zasady funkcjonowania finansów przedsiębiorstwa, zarządzania ryzykiem oraz kreowania wartości podmiotów gospodarczych oraz znaczenia marki w tym procesie | K\_W07 |
| EK\_03 | Zna zasady ochrony i zarządzania zasobami własności intelektualnej i prawa autorskiego w szczególności w kontekście znaku towarowego i brandingu. | K\_W12 |
| EK\_04 | Potrafi identyfikować, interpretować i wyjaśniać uwarunkowania procesów kreowania marki i wartości podmiotów gospodarczych, zjawisk ekonomiczno-społecznych oraz relacji zachodzących między nimi | K\_U01 |
| EK\_05 | Potrafi analizować przyczyny i przebieg zjawisk społeczno-ekonomicznych determinujących sytuację ekonomiczno-finansową organizacji oraz określać ich skutki z wykorzystaniem marki | K\_U03 |
| EK\_06 | Potrafi wykorzystywać zdobytą wiedzę z zakresu finansów i rachunkowości oraz oceniać jej przydatność dla praktyki gospodarczej, kreowania wizerunku i wartości marki | K\_U09 |
| EK\_07 | Jest gotów do krytycznej oceny odbieranych treści oraz uznawania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych z zakresu nauk ekonomicznych | K\_K01 |
| EK\_08 | Jest gotów do samodzielnego poszerzania wiedzy z różnych dziedzin i dyscyplin naukowych w celu krytycznej analizy zjawisk gospodarczych w szczególności z zakresu generatorów wartości marki. | K\_K02 |

**3.3Treści programowe**

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, dyskusja

4. METODY I KRYTERIA OCENY

4.1 Sposoby weryfikacji efektów uczenia się

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Symbol efektu | Metody oceny efektów uczenia się  (np.: kolokwium, egzamin ustny, egzamin pisemny, projekt, sprawozdanie, obserwacja w trakcie zajęć) | Forma zajęć dydaktycznych  (w, ćw, …) |
| Ek\_ 01 | Kolokwium | W |
| Ek\_ 02 | Kolokwium | W |
| Ek\_ 03 | Kolokwium | W |
| Ek\_ 04 | Kolokwium | W |
| Ek\_ 05 | Kolokwium | W |
| Ek\_ 06 | Kolokwium | W |
| Ek\_ 07 | Kolokwium | W |
| Ek\_ 08 | Kolokwium | W |

4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

|  |
| --- |
| Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest uzyskanie zaliczenia z kolokwium pisemnego. Ocena 3,0 wymaga zdobycia 51% maksymalnej liczby punktów przypisanych przez prowadzących zajęcia do poszczególnych aktywności składających się na zaliczenie. |

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

|  |  |
| --- | --- |
| **Forma aktywności** | **Średnia liczba godzinna zrealizowanie aktywności** |
| Godziny kontaktowe wynikające z harmonogramu studiów | 15 |
| Inne z udziałem nauczyciela akademickiego  (udział w konsultacjach, egzaminie) | 2 |
| Godziny niekontaktowe – praca własna studenta (przygotowanie do zajęć, kolokwium) | 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

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

7. LITERATURA

|  |
| --- |
| Literatura podstawowa:   1. Urbanek G., Zarządzanie wartością i wycena marki: jak marka buduje wartość przedsiębiorstwa, CeDeWu, Warszawa, 2019 |
| Literatura uzupełniająca:   1. Kall J., Kłeczek R., Sagan A., Zarządzanie marką, Wolters Kluwer Polska SA., Warszawa 2013. 2. Kotler P., Keller K.L., Marketing, Wydawnictwo Rebis, Poznań 2016. |

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej

1. W przypadku ścieżki kształcenia prowadzącej do uzyskania kwalifikacji nauczycielskich uwzględnić również efekty uczenia się ze standardów kształcenia przygotowującego do wykonywania zawodu nauczyciela. [↑](#footnote-ref-1)