

Zarządzanie kapitałem marki - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Zarządzanie kapitałem marki
Kod przedmiotu	04.9-WZ-ZSPD-ZKMA
Wydział	Wydział Ekonomii i Zarządzania
Kierunek	Zarządzanie sprzedażą
Profil	ogólnoakademicki
Rodzaj studiów	podyplomowe
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2020/2021

Informacje o przedmiocie	
Semestr	2
Liczba punktów ECTS do zdobycia	2
Typ przedmiotu	obowiązkowy
Język nauczania	polski
Sylabus opracował	dr hab. inż. Karolina Mazur, prof. UZ

Formy zajęć					
Forma zajęć	Liczba godzin w semestrze (stacjonarne)	Liczba godzin w tygodniu (stacjonarne)	Liczba godzin w semestrze (niestacjonarne)	Liczba godzin w tygodniu (niestacjonarne)	Forma zaliczenia
Wykład i ćwiczenia	-	-	8 (w tym jako e-learning)	0,53 (w tym jako e-learning)	Zaliczenie na ocenę

Cel przedmiotu

Celem przedmiotu jest zapoznanie słuchaczy z problematyką dotyczącą marki oraz tworzonej przez nią wartości symbolicznej

Wymagania wstępne

Nie dotyczy

Zakres tematyczny

Typy wartości produktu: funkcjonalna i symboliczna. Definicje marki. Kapitał marki jako zasoby symboliczne. Kapitał marki jako element kapitału intelektualnego. Dźwignia z marki. Tworzenie, eksploatacja i pomiar kapitału marki.

Metody kształcenia

Wykład konwersatoryjny. Analiza przypadków. Zadania.

Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągania efektów uczenia się

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Ma pogłębioną wiedzę w zakresie zarządzania (tworzenia, eksploatacji i pomiaru) kapitałem marki	ZS_W03	- aktywność w trakcie zajęć - projekt	Wykład i ćwiczenia
Posiada pogłębione umiejętności obserwowania i przetwarzania informacji na temat zjawisk i procesów sprzedażowych wpływających na tworzenie i eksploatację kapitału marki, przy użyciu różnych technik, metod, analiz oraz interpretowania ich z punktu widzenia problemów zarządzania sprzedażą	ZS_U03	- aktywność w trakcie zajęć - projekt	Wykład i ćwiczenia
Posiada umiejętność krytycznej oceny posiadanej wiedzy w zakresie zarządzania kapitałem marki oraz uznawania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych ukierunkowanych na zarządzanie sprzedażą	ZS_K01	- aktywność w trakcie zajęć - projekt	Wykład i ćwiczenia

Warunki zaliczenia

Warunkiem zaliczenia jest aktywne uczestnictwo w zajęciach i wykonanie zaleconych zadań.

Literatura podstawowa

- Kłeczek R, Sagan A., Kall J., Zarządzanie marką, Wolters-Kluwer, Warszawa, 2017
- Kall J., Sojkin B. (red.), Zarządzanie produktem - wyzwania przyszłości, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2006
- Urbanek G., Kosińska E. (red.), Zarządzanie marką, PWE, Warszawa 2002

Literatura uzupełniająca

1. Dobiegała-Korona B., Doligalski T., Zarządzanie wartością klienta. Pomiar i strategie, POLTEXT, Warszawa 2010
2. Łukasik B., Schivinski P., Pomiar kapitału marek własnych detalistów, Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, Lublin, VOL. XLIX, 1, section H, 2015, s. 82-88

Uwagi

Zmodyfikowane przez dr hab. inż. Karolina Mazur, prof. UZ (ostatnia modyfikacja: 29-08-2020 22:22)

Wygenerowano automatycznie z systemu SylabUZ