



Zarządzanie marką Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing	Cykl dydaktyczny 2025/2026
Specjalność -	Kod przedmiotu UEPMS.22B.730.25
Jednostka organizacyjna UEP	Język wykładowy Polski
Poziom kształcenia studia drugiego stopnia	Obligatoryjność Obowiązkowy
Forma studiów stacjonarne	Blok zajęciowy Blok B
Profil kształcenia ogólnoakademicki	
Osoba odpowiedzialna za treść sylabusu	Urszula Garczarek-Bąk
Okres Semestr 2	Forma zaliczenia Egzamin
	Forma prowadzenia i godziny zajęć <ul style="list-style-type: none">• Uczestnictwo w wykładach: 15• Uczestnictwo w ćwiczeniach: 15
	Liczba punktów ECTS 3

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Uzyskanie wiedzy na temat znaczenia marki w organizacji, z uwzględnieniem jej funkcji, elementów oraz typologii marek.
C2	Uzyskanie wiedzy z zakresu strategii zarządzania marką oraz zrozumienie możliwości i ograniczeń ich praktycznego zastosowania.
C3	Rozwinięcie wiedzy i umiejętności w zakresie projektowania wszystkich kluczowych elementów marki (tożsamość marki, nazwa, logo, strategia komunikacji, storytelling, budowanie autentyczności).
C4	Nabycie umiejętności oceny siły i rozpoznawalności marki oraz skutecznego działania w sytuacjach kryzysowych, również we współpracy z agencjami zewnętrznymi.
C5	Rozwinięcie umiejętności analizy i adaptacji strategii zarządzania marką do specyficznych warunków rynkowych, w tym w zakresie odświeżania marki, jej rozszerzania oraz działań typu co-branding.

Cele kształcenia UEP

Kod	Treść celu
CS2_1.1	student krytycznie rozważa kwestie teoretyczne i praktyczne
CS2_1.2	student krytycznie ocenia alternatywy w celu wypracowania optymalnego rozwiązania
CS2_1.3	student rozumie najważniejsze aspekty wpływu makro- i mikrootoczenia na decyzje biznesowe
CS2_2.1	student wykorzystuje umiejętność budowania zespołu do realizacji zadań grupowych
CS2_2.2	student wykazuje umiejętności przywódcze i efektywnie pracuje w zespole
CS2_2.3	student przygotowuje prace pisemne i prezentacje ustne zgodnie ze standardami akademickimi
CS2_3.1	student rozumie i docenia, jak względy etyczne oraz zasady zrównoważonego rozwoju wpływają na decyzje biznesowe
CS2_3.2	student rozumie społeczną odpowiedzialność biznesu i istotę zrównoważonego rozwoju
CS2_3.3	student rozumie i docenia inne kultury oraz międzynarodową i społeczną różnorodność

Wymagania wstępne

Zaliczony przedmiot: podstawy marketingu

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student definiuje i charakteryzuje istotę marki, jej funkcje oraz rolę w organizacji, z uwzględnieniem typologii marek i ich uwarunkowań rynkowych.	K2_W02, K2_W04, K2_W08, K2_W10	Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami
W2	Student wyjaśnia procesy projektowania systemów zarządzania marką, obejmujące tworzenie tożsamości, nazwy, logo oraz strategii komunikacji marki.	K2_W02, K2_W03, K2_W05, K2_W08	Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami
W3	Student wymienia i tłumaczy wybrane metody i techniki wspierające podejmowanie decyzji w zakresie zarządzania marką, takie jak rebranding, repozycjonowanie, co-branding, itp.	K2_W02, K2_W03, K2_W04, K2_W08	Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Umiejętności			
U1	Student analizuje i interpretuje zjawiska zachodzące w procesie zarządzania marką, uwzględniając wpływ zmian w otoczeniu przedsiębiorstwa, oraz formułuje wnioski dotyczące ich znaczenia dla strategii marki.	K2_U01, K2_U02, K2_U07	Przygotowanie prezentacji, Praca w grupie
U2	Student projektuje procesy zarządzania marką, w tym konstruuje tożsamość marki, tworzy nazwę i logo, oraz planuje strategię komunikacji, uwzględniając specyficzne uwarunkowania rynkowe.	K2_U03, K2_U04, K2_U05, K2_U08	Przygotowanie prezentacji, Praca w grupie
U3	Student analizuje wybrane metody i techniki wspierające podejmowanie decyzji w zakresie zarządzania marką, takie jak rebranding, repozycjonowanie czy cobranding, oraz formułuje propozycje działań dostosowanych do konkretnych potrzeb i uwarunkowań rynkowych.	K2_U01, K2_U03	Przygotowanie prezentacji, Praca w grupie
Kompetencji społecznych			
K1	Student wykazuje chęć doskonalenia swoich umiejętności w zakresie zarządzania marką, przestrzegając zasad profesjonalizmu i etyki zawodowej.	K2_K01, K2_K04, K2_K05	Przygotowanie prezentacji
K2	Student identyfikuje i rozstrzyga dylematy związane z wykonywaniem obowiązków menedżera marki, wykazując świadomość konsekwencji swoich decyzji oraz ich wpływu na organizację i interesariuszy.	K2_K01, K2_K03, K2_K04	Przygotowanie prezentacji, Praca w grupie
K3	Student aktywnie współpracuje w zespole projektowym oraz udziela konstruktywnej informacji zwrotnej innym zespołom.	K2_K02, K2_K03	Praca w grupie

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Znaczenie i rola marki w organizacji z uwzględnieniem kryteriów jej pozycjonowania rynkowego.	C1, C2	W1
2.	Budowanie tożsamości marki - nazwa, logo, wartości, storytelling, itp.	C1, C3	W2, U2, K1, K3
3.	Architektura marki - strategię (branded house, endorsed brands, house of brands) i typy marek (globalna, lokalna, własna, licencjonowana, osobista, korporacyjna, itp.).	C1, C2	W1, W2, U1, U2, K1, K2
4.	Rozszerzanie marki i działania typu co-branding.	C4, C5	W3, U3, K2
5.	Rebranding i repozycjonowanie - proces i kryteria sukcesu.	C2, C3, C4, C5	W3, U2, U3, K1, K2
6.	Narzędzia analityczne w ocenie skuteczności działań brandingowych.	C4	U3, K1, K2
7.	Współpraca z agencjami brandingowymi i reklamowymi.	C2, C4, C5	U1, U2, K2, K3
8.	Zarządzanie kryzysem wizerunkowym marki.	C4, C5	U1, U3, K1, K2, K3

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
9.	Prawne aspekty zarządzania marką - rejestracja znaku towarowego i ochrona własności intelektualnej.	C2, C3	W1, W2, U2, K1, K2, K3
10.	Trendy w budowaniu marek w erze cyfrowej.	C1, C5	W2, U1, K2, K3

Literatura

Obowiązkowa

- Garczarek-Bąk, U. (2022). Zarządzanie marką. W: J. Mikołajczyk (Red.), Marketing w praktyce: Podejście narzędziowe. Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu (s. 49-59).
- Keller, K. L. (2015). Strategiczne zarządzanie marką: Kapitał marki - budowanie, mierzenie i zarządzanie (rozdziały 1 - 3).
- Urbanek, G. (2023). Jak marka buduje wartość przedsiębiorstwa: Zarządzanie wartością i wycena marki (Wyd. 2). CeDeWu (rozdział 2, 4).
- Witek-Hajduk, M. K. (Red.). (2019). Zarządzanie silną marką. Wydawnictwo Nieoczywiste - imprint GAB Media (rozdziały 3, 5, 12).

Zalecana

- Airey, D. (2019). Identity designed: The definitive guide to visual branding. Rockport Publishers (dowolny rozdział z case study).
- Miller, D. (2018). Model Story Brand. Zbuduj skuteczny przekaz dla swojej marki. MT Biznes (rozdziały 1 - 3).
- Rowles, D. (2022). Digital branding: A complete step-by-step guide to strategy, tactics, tools, and measurement (3rd ed.). Kogan Page (rozdział 2, 3).
- Tkaczyk, P. (2022). Zakamarki marki. Rzeczy o których mogłeś nie wiedzieć, zapomnieć, pominąć podczas budowania swojej marki (rozdział 2, 3).
- White, D. (2023). The branding book: How to build a popular and profitable brand. Lid Pub (rozdział 6, 7).

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

Analiza tekstów, Burza mózgów, Wykład konwersatoryjny, Dyskusja, Analiza przypadków, Rozwiązywanie zadań

Metody nauczania	Sposób zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
Wykład	Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami, Praca w grupie	Warunkiem zaliczenia jest uzyskanie minimum 60% z egzaminu oraz rzetelne wykonywanie zadań grupowych.
Ćwiczenia	Przygotowanie prezentacji, Praca w grupie	Warunkiem zaliczenia ćwiczeń jest przygotowanie prezentacji multimedialnej dotyczącej zaprojektowanego działania oraz ustna obrona przedstawionego rozwiązania.

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności
Uczestnictwo w wykładach	15
Przygotowanie prezentacji multimedialnej	10

Przygotowanie do egzaminu	15	
Zbieranie informacji do zadanej pracy	10	
Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	8	
Uczestnictwo w ćwiczeniach	15	
Uczestnictwo w egzaminie	2	
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 75	ECTS 3.0
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	Liczba godzin 40	ECTS 1.5
Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	Liczba godzin 15	ECTS 0.5

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Kierunkowe efekty uczenia się

Kod	Treść
K2_K01	absolwent jest gotów do krytycznej analizy posiadanej wiedzy i dostępnych informacji z zakresu marketingu, uznawania pierwszeństwa merytorycznej wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych oraz zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązywaniem problemu
K2_K02	absolwent jest gotów do wypełniania zobowiązań społecznych, podejmowania i współorganizowania działalności na rzecz środowiska społecznego
K2_K03	absolwent jest gotów do podejmowania działań marketingowych na rzecz interesariuszy organizacji
K2_K04	absolwent jest przygotowany do postępowania w życiu zawodowym w sposób etyczny i społecznie odpowiedzialny oraz wymaga tego od innych
K2_K05	absolwent jest gotów do wykorzystywania wiedzy marketingowej w życiu zawodowym, z uwzględnieniem zmieniających się potrzeb społecznych, w tym rozwijania nowych zawodów związanych z marketingiem i gospodarką cyfrową, podtrzymywania etosu zawodu marketingowca
K2_U01	absolwent potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę do formułowania i rozwiązywania złożonych problemów rynkowych oraz wykonywania zadań z obszaru zarządzania marketingowego
K2_U02	absolwent potrafi właściwie pozyskiwać, analizować i interpretować dane rynkowe i marketingowe oraz na ich podstawie tworzyć modele związane z zachowaniami podmiotów rynkowych w warunkach nie w pełni przewidywalnych
K2_U03	absolwent potrafi dobrać i zastosować właściwe metody i narzędzia wykorzystywane w marketingu, ze szczególnym uwzględnieniem metod i narzędzi cyfrowych, potrafi formułować i testować hipotezy związane z rozwiązywaniem problemów naukowych z obszaru handlu, marketingu i komunikacji rynkowej
K2_U04	absolwent potrafi w pogłębiony sposób korzystać z technik informacyjno-komunikacyjnych do planowania, organizowania, realizacji i kontroli działań marketingowych oraz procesów rynkowych
K2_U05	absolwent potrafi sprawnie komunikować się z otoczeniem z użyciem specjalistycznej terminologii z zakresu marketingu w gospodarce cyfrowej
K2_U07	absolwent potrafi podejmować dyskusje, prowadzić i organizować debaty na tematy gospodarcze i biznesowe z obszaru marketingu, sprzedaży, handlu, konsumpcji oraz zachowań rynkowych konsumentów
K2_U08	absolwent potrafi współdziałać w zespole i kierować pracami zespołu dotyczącymi projektowania i wdrażania strategii marketingowej oraz wypracować innowacyjne działania marketingowe na poziomie strategicznym
K2_W02	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu wybrane tendencje rozwojowe i zjawiska charakteryzujące rynek, działania związane z zachowaniami podmiotów rynkowych oraz zależności występujące między nimi
K2_W03	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu współczesne koncepcje marketingowe oraz modele i procesy zarządzania marketingowego na rynkach dóbr i usług
K2_W04	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu reguły i mechanizmy dotyczące zachowań nabywców na rynku oraz czynniki je kształtujące
K2_W05	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody pozyskiwania, analizowania i interpretowania danych rynkowych
K2_W08	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody oceny działań marketingowych oraz sposoby wykorzystywania instrumentów marketingowych
K2_W10	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu ekonomiczne, prawne i społeczno-kulturowe uwarunkowania działalności marketingowej organizacji, a także ich przebieg, skalę i konsekwencje, w tym związane z ochroną własności przemysłowej i prawa autorskiego

Ten utwór jest dostępny na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa 4.0 Międzynarodowa (CC BY 4.0). Autor: Urszula Garczarek-Bąk