

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Branding, PG_00177891						
Kierunek studiów	Zarządzanie (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2025 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2026/2027		
Poziom kształcenia	II stopnia		Grupa zajęć		Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć fakultatywnych Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki		
Forma studiów	stacjonarne		Sposób realizacji		na uczelni		
Rok studiów	2		Język wykładowy		polski		
Semestr studiów	3		Liczba punktów ECTS		6.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		Forma zaliczenia		egzamin		
Jednostka prowadząca							
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Wioleta Dryl				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	30.0	30.0	0.0	0.0	0.0	60
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów		Udział w konsultacjach		Praca własna studenta	RAZEM
	Liczba godzin pracy studenta	60		4.0		86.0	150
Cel przedmiotu	Celem przedmiotu Branding jest pogłębienie wiedzy teoretycznej i rozwinięcie kompetencji analityczno-projektowych studentów w zakresie strategicznego zarządzania marką jako niematerialnym zasobem organizacji.						
Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy		Efekt z przedmiotu			Sposób weryfikacji i oceny efektu	
	[ZARZMU2_W02] Student w pogłębionym stopniu zna i rozumie istotę, złożoność oraz funkcjonowanie różnych rodzajów organizacji, ich atrybuty, obszary funkcjonalne oraz zachodzące w nich procesy, a także powiązania z otoczeniem.		Student w pogłębionym stopniu zna i rozumie rolę marki jako strategicznego zasobu organizacji, jej wpływ na strukturę i funkcjonowanie różnych typów organizacji oraz powiązania między architekturą marki a otoczeniem konkurencyjnym i społecznym.			[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny	
	[ZARZMU2_U02] Student potrafi identyfikować złożone problemy związane z funkcjonowaniem organizacji, realizowanymi w niej procesami oraz jej relacjami z dynamicznym otoczeniem oraz proponować adekwatne (w tym innowacyjne) rozwiązania.		Student diagnozuje problemy związane z pozycjonowaniem marki, tożsamością organizacji i jej odbiorem przez interesariuszy, a następnie projektuje innowacyjne rozwiązania brandingowe dostosowane do zmiennych warunków rynkowych i otoczenia społecznego.			[SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny	

Treści przedmiotu	Wykład: 1. Wprowadzenie do brandingu (definicje, miejsce marki w marketingu, funkcje marki) 2. Historia i ewolucja brandingu (kluczowe etapy rozwoju brandingu, klasyczne i współczesne podejścia do zarządzania marką) 3. Tożsamość a wizerunek marki (Istota pojęć, relacje między tożsamością i wizerunkiem, rodzaje wizerunku) 4. Modele tożsamości marki (Model tożsamości marki Kapferera, wymiary kapitału marki Aakera (brand equity), model rozbicia marki Lindstroma, marka sensoryczna) 5. Elementy marki (kryteria projektowania elementów marki, ochrona prawna marki) 6. Pozycjonowanie marki (STP, USP, mapy percepcji) 7. Personal branding (marki liderów i influencerów, szanse i zagrożenia personal brandingu) 8. Zrównoważony branding i etyka marki (marki zaangażowane społecznie, zielony branding) 9. Rebranding (motywy i cele rebrandingu, etapy procesu rebrandingu) 10. Employer branding Ćwiczenia 1. Analiza tożsamości i kapitału marki 2. Analiza podstawowych modeli tożsamości marki (model tożsamości marki Kapferera) 3. Personifikacja marki - tworzenie archetypów marki 4. Projektowanie identyfikacji wizualnej marki - brandbook i moddboard 5. Strategia brandingu cyfrowego - budowanie obecności markii w mediach społecznościowych 6. Badania marki - tworzenie mapy percepcji marki 7. Marki a wartości społeczne i zrównoważony rozwój- tworzenie deklaracji wartości 8. Zarządzanie marką osobistą 9. Tworzenie kampanii Employer Brandingowych		
Wymagania wstępne i dodatkowe	Podstawowa wiedza z zakresu zarządzania, zdobyta na studiach I stopnia		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	Wykonanie pracy zaliczeniowej - prezentacja/projekt/referat/raport	51.0%	50.0%
	Test pisemny	51.0%	50.0%

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	K.L. Keller, Strategiczne zarządzanie marką. Kapitał marki - budowanie, mierzenie i zarządzanie, Wydawnictwo Nieoczywiste, 2016 J. Kotarbiński, Marka 5.0, PWN, Warszawa, 2021
	Uzupełniająca lista lektur	A. Chimkowska, Autentyczny personal branding, czyli silna marka osobista w praktyce, MT Biznes, 2022 Harvard Business Review. Zarządzanie marką, Onepress, 2006
	Adresy eZasobów	Podstawowe https://open.icm.edu.pl/server/api/core/bitstreams/af630e61-bbc1-486e-9abd-67d77aa75892/content - Artykuł dotyczy koncepcji Employer Brandingu - stanowi kompleksowy przegląd literatury z tego zakresu
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Jakie są główne zagrożenia związane z nadmierną ekspozycją marki osobistej? Wypełnij model Kapferera dla konkretnej marki (np. Volvo, Red Bull) i zidentyfikuj niespójności. Dobierz archetypy do trzech marek globalnych i uzasadnij wybór na podstawie komunikacji marki. Zaprojektuj kampanię employer brandingową dla dowolnej firmy, uwzględniając EVP i kanały dotarcia.	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.