



## KARTA PRZEDMIOTU

Kod przedmiotu		Nazwa przedmiotu	w jęz. polskim	<b>MARKA NA RYNKU TOWARÓW I USŁUG BRAND IN THE MARKET OF GOODS AND SERVICES</b>
			w jęz. angielskim	

Kierunek	<b>Nauki o Jakości</b>
Specjalność	<b>wszystkie</b>
Poziom kształcenia	<b>studia pierwszego stopnia</b>
Forma studiów	<b>stacjonarne</b>
Profil kształcenia	<b>ogólnoakademicki</b>
Status przedmiotu	<b>wybieralny</b>
Rygor	<b>zaliczenie</b>

Semestr studiów	Liczba punktów ECTS	Liczba godzin w tygodniu				Liczba godzin w semestrze			
		W	C	L	P	W	C	L	P
III	2	1				15			
<b>Razem w czasie studiów</b>						<b>15</b>			

<b>Wymagania w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji</b>
Wiedza z podstaw marketingu

<b>Cele przedmiotu</b>
Zapoznanie studentów z istotą i znaczeniem marki i wartości marketingowych firmy. Wykształcenie umiejętności posługiwania się narzędziami marketingowymi w celu budowania marki i wizerunku.

<b>Osiągane efekty kształcenia dla przedmiotu (EKP)</b>		
Symbol	Po zakończeniu przedmiotu student:	Odniesienie do kierunkowych efektów kształcenia
<b>EKP_01</b>	Zna i rozumie podstawowe pojęcia i procesy w otoczeniu marketingowym w kontekście wykorzystania marki	NK_W02
<b>EKP_02</b>	Rozróżnia przyjęte strategie budowania marki oraz zna i rozumie koncepcje budowania marki i ich różnice w stosowaniu do produktów materialnych i usług	NK_W02, NK_W05, NK_K02
<b>EKP_03</b>	Potrafi przeprowadzać analizę otoczenia i zaplanować działania budowania marki	NK_U01, NK_U03, NK_K03
<b>EKP_04</b>	Zna przykłady porażek i sukcesów marek na rynku Polskim i globalnym	NK_U01, NK_U03
<b>EKP_05</b>	Zna metody analizy wartości marki i jej ochrony.	NK_W05, NK_U03, NK_U02

Treści programowe	Liczba godzin				Odniesienie do EKP
	W	C	L	P	
Istota marki, pojęcia - tożsamość, poziomy marki. Filozofia kształtowania marki. Cele przedsiębiorstwa zorientowane na marce.	3				EKP_01, EKP_04
Marka dóbr materialnych a marka usług, marka pracodawcy i marka przedsiębiorstwa. Znaczenie marki na współczesnym rynku dóbr i usług.	2				EKP_02, EKP_04
Wartość marki, siła marki, wizerunek marki, marka jako aktywa przedsiębiorstwa. Korzyści silnej marki. Podrabianie marki. ochrona marki – procedury i metody.	5				EKP_02, EKP_04, EKP_05
Proces zarządzania marką, strategia marki, wprowadzanie nowej marki na rynek, nazwa marki, znak graficzny marki, architektura	5				EKP_01, EKP_02, EKP_04

marki, przykłady marek i procesów kształtowania marek. Narzędzia marketingowe w kształtowaniu marki.					
<b>Łącznie godzin</b>	<b>15</b>				

<b>Metody weryfikacji efektów kształcenia dla przedmiotu</b>									
Symbol EKP	Test	Egzamin ustny	Egzamin pisemny	Kolokwium	Sprawozdanie	Projekt	Prezentacja	Zaliczenie praktyczne	Inne
EKP_01	X					X			
EKP_02	X					X			
EKP_03	X					X			
EKP_04	X					X			
EKP_05	X					X			

<b>Kryteria zaliczenia przedmiotu</b>
Zaliczeniem wykładów jest osiągnięcie minimum 60% na końcowym teście oraz złożenie projektu.

<b>Nakład pracy studenta</b>				
Forma aktywności	Szacunkowa liczba godzin przeznaczona na zrealizowanie aktywności			
	W	C	L	P
Godziny kontaktowe	15			
Czytanie literatury	20			
Przygotowanie do zajęć ćwiczeniowych, laboratoryjnych, projektowych				
Przygotowanie do egzaminu, zaliczenia	10			
Opracowanie dokumentacji projektu/sprawozdania				
Uczestnictwo w zaliczeniach i egzaminach	2			
Udział w konsultacjach	4			
<b>Łącznie godzin</b>	<b>51</b>			
<b>Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu</b>	<b>51</b>			
<b>Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu</b>	<b>2</b>			
	Liczba godzin		ECTS	
Obciążenie studenta związane z zajęciami praktycznymi				
Obciążenie studenta na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich	21		1	

<b>Literatura podstawowa</b>
Kotarbiński J. (2021), Marka 5.0, Wyd. PWN, Warszawa
Pogorzelski J. (2020), Marka na cztery sposoby, Wyd. Nieoczywiste, Warszawa
Witek-Hajduk, M. K. (red.) (2019), Zarządzanie silną marką, Wyd. Nieoczywiste, Warszawa
<b>Literatura uzupełniająca</b>
Bruszko A., (2018) BranU czyli nowa marka o nazwie Ty, Poligraf, Warszawa
Kall J., (2015) Branding na smartfonie Komunikacja mobilna marki, Oficyna Wolters Kluwer., Warszawa
Ślusarczyk St., (2011) Aktywność marketingowa małych i średnich przedsiębiorstw, Poltext, Warszawa
Tkaczyk P., (2017), Zakamarki marki, OnePress, Warszawa
Wanagos M. (2019). Quality of Branded Tourist Products in the Opinion of Entrepreneurs and Tourists, Marketing turystyczny, Przedsiębiorczość i Zarządzanie Tom XX, Zeszyt 2, cz. 1, Łódź-Warszawa 2019, ss. 289-300
Wanagos M., (2008) <i>Koncepcja kształtowania marki regionu na przykładzie województwa świętokrzyskiego</i> [w:] Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego Nr 511 – Ekonomiczne Problemy Usług Nr 26, G. Rosa, A Smalec (red.) Marketing przyszłości. Trendy, strategie, instrumenty. Specyfika marki we współczesnym świecie, Szczecin 2008, ss. 271-277.
Wojtaszczyk K., (2012), Employer branding czyli zarządzanie marką pracodawcy, Wyd. UŁ, Łódź

<b>Osoba odpowiedzialna za przedmiot</b>	
Dr Marzena Wanagos	ZMMI
<b>Pozostałe osoby prowadzące przedmiot</b>	
Dr Aleksandra Grobelna	ZMMI