



UNIWERSYTET MORSKI W GDYNI
Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa



KARTA PRZEDMIOTU

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

Kierunek	Towaroznawstwo
Specjalność	Przedmiot kierunkowy
Poziom kształcenia	studia pierwszego stopnia
Forma studiów	stacjonarne
Profil kształcenia	ogólnoakademicki
Status przedmiotu	wybieralny
Rygor	zaliczenie

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			
Razem w czasie studiów						15			

Wymagania w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji
Wiedza z podstaw marketingu

Cele przedmiotu
Zapoznanie studentów z istotą i znaczeniem marki. Wykształcenie umiejętności posługiwania się narzędziami marketingowymi w celu budowania marki i wizerunku.

Osiągane efekty kształcenia dla przedmiotu (EKP)		
Symbol	Po zakończeniu przedmiotu student:	Odniesienie do kierunkowych efektów kształcenia
EKP_01	zna i rozumie podstawowe pojęcia i procesy w otoczeniu marketingowym w kontekście wykorzystania marki,	NK_W01, NK_W03, NK_U01, NK_U02
EKP_02	rozdziela przyjęte strategie budowania marki oraz zna i rozumie koncepcje budowania marki i ich różnice w stosowaniu do produktów materialnych i usług,	NK_W03, NK_W08, NK_U03, NK_U07, NK_K04
EKP_03	potrafi przeprowadzać analizę otoczenia i zaplanować działania budowania marki,	NK_W01, NK_U03, NK_U08, NK_K07
EKP_04	zna przykłady porażek i sukcesów marek na rynku Polskim i globalnym,	NK_W06, NK_U08, NK_K07
EKP_05	zna metody analizy wartości marki i jej ochrony.	NK_W07, NK_W13, NK_U02

Treści programowe	Liczba godzin				Odniesienie do EKP
	W	C	L	P	
Istota marki, pojęcia - tożsamość, siła marki, wartość marki – poziomy marki, wyznaczniki siły marki, sukces rynkowy marki, korzyści z posiadania silnej marki.	3				EKP_01, EKP_02
Marka dóbr materialnych a marka usług, marka pracodawcy i marka przedsiębiorstwa.	2				EKP_02
Wartość marki, wizerunek marki, marka jako aktywa przedsiębiorstwa; 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 marki, przykłady marek i procesów kształtowania marek.	5				EKP_01, EKP_03, EKP_04
Łącznie godzin	15				

Metody weryfikacji efektów kształcenia dla przedmiotu									
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			

Kryteria zaliczenia przedmiotu
Zaliczenie pisemne – test.
Przedstawienie projektu.

Nakład pracy studenta				
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	5			
Udział w konsultacjach	7			
Łącznie godzin	51			
Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu	51			
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	2			
	Liczba godzin		ECTS	
Obciążenie studenta związane z zajęciami praktycznymi				
Obciążenie studenta na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich	28		1	

Literatura podstawowa
Keller, K. L. Strategiczne zarządzanie marką. Kapitał marki budowanie mierzenie i zarządzanie. Wolters Kluwer, Warszawa 2011.
Mruk H., Zarządzanie marką, Wyd. Forum Naukowe, Poznań 2002.
Witek-Hajduk, M. K. (red.), Zarządzanie silną marką, Wyd. Nieoczywiste, Warszawa, 2019.
Literatura uzupełniająca
Baruk A.I., Jak skutecznie oddziaływać na odbiorców?, Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa, Toruń 2006.
Dębski M., Kreowanie silnej marki, PWE, Warszawa 2009.
Edwards H., Day D., Kreowanie marek z pasją, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006
Kall J., Branding na smartfonie Komunikacja mobilna marki, Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa 2015
Pringle H., Gordon W., Zarządzanie marką, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2008.

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, s. 289-300.

Osoba odpowiedzialna za przedmiot	
Dr Marzena Wanagos	KZiE
Pozostałe osoby prowadzące przedmiot	
Dr Aleksandra Grobelna	KZiE