



Zarządzanie marką  
Brand Management

Program studiów dla przedmiotu obowiązujący od cyklu kształcenia	2025/2026
Kierunek studiów	Marketing
Rok i semestr studiów	Rok II/ Semestr III
Poziom kształcenia	Studia I stopnia
Profil kształcenia na kierunku	Praktyczny
Moduł kształcenia dla przedmiotu	Kierunkowy
Nazwa specjalizacji (jeśli przedmiot specjalizacyjny)	-

Forma zajęć	Liczba godzin		ECTS		Forma zaliczenia zajęć
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne	ogółem	za umiejętności praktyczne	
Konwersatorium	45	24	4	3,2	Zaliczenie na ocenę
<b>Razem za zajęcia</b>	45	24			
<i>w tym za umiejętności praktyczne</i>	36	18			
Praca własna studenta ogółem	55	76			
<i>w tym za umiejętności praktyczne</i>	44	62			
<b>Ogółem</b>	<b>100</b>	<b>100</b>			
<i>w tym za umiejętności praktyczne</i>	<i>80</i>	<i>80</i>			

Cele kształcenia dla przedmiotu

1.	Przekazanie studentom wiedzy dotyczącej podstawowych pojęć, prawidłowości i problemów związanych z marką i procedurami zarządzania nią w warunkach intensywnej konkurencji rynkowej.
2.	Wykształcenie umiejętności projektowania strategii marki i jej wdrażania w przedsiębiorstwie z uwzględnieniem optymalizacji kosztów i maksymalizacji efektów w kontekście kształtowania pozycji konkurencyjnej.
3.	Wykształcenie kompetencji społecznych związanych z uczestnictwem w procesach zarządzania marką zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa oraz funkcjonującymi w społeczeństwie zasadami etyki.

Efekty uczenia się

WIEDZA		
Symbol	Efekty przedmiotowe Student zna i rozumie w stopniu zaawansowanym:	Odniesienie do efektów kierunkowych
W1	prawidłowości i mechanizmy dotyczące reguł projektowania strategii marki i jej pozycjonowania.	MAR_WG03 MAR_WG06
W2	różne sposoby i uwarunkowania budowania architektury marek.	MAR_WG11 MAR_WK03
W3	zasady i metody określania wartości marki i jej siły w kontekście oddziaływania na konsumentów.	MAR_WK04

UMIEJĘTNOŚCI		
Symbol	Efekty przedmiotowe Student potrafi:	Odniesienie do efektów kierunkowych
U1	wykorzystać posiadaną wiedzę marketingową dla projektowania portfolio marek w przedsiębiorstwie rozwiązując związane z tym dylematy wynikające ze złożonych relacji rynkowych.	MAR_UW02 MAR_UW03 MAR_UW04
U2	zaprojektować koncepcję pozycjonowania marki na rynku dopasowuje do tego adekwatne działania marketingowe.	
U3	zaprojektować podstawowe atrybuty marki (nazwę i znak graficzny) a także stworzyć projekt ich komunikowania w przestrzeni rynkowej, nie naruszając obowiązujących zasad prawnych i etycznych.	



KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
Symbol	Efekty przedmiotowe Student jest gotów do:	Odniesienie do efektów kierunkowych
K1	krytycznej oceny posiadanej wiedzy w obszarze zarządzania marką i jej uzupełniania z wykorzystaniem różnorodnych źródeł.	MAR_KO01 MAR_KR02
K2	współuczestniczenia w procesach zarządzania marką z poszanowaniem obowiązujących zasad etyki zawodowej..	

**Metody weryfikacji efektów uczenia się**

Symbol weryfikowanego efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda weryfikacji efektów uczenia się (Sposób zaliczenia)	Udział w ocenie (%)
W1, W2, W3	Kolokwium pisemne (pytania testowe i/lub opisowe) – weryfikacja wiedzy z zakresu zarządzania marką; pytania testowe sprawdzają znajomość pojęć; pytania opisowe wymagają analizy i oceny wybranych strategii i architektury marketingowej	50
U1, U2, U3	Przygotowanie prac pisemnych – obejmujących: portfolio marek, koncepcję pozycjonowania i atrybuty marki z planem komunikacji; ocena wg arkusza kryteriów	40
K1, K2	Aktywność wg arkusza obserwacji – ocena gotowości do krytycznej samooceny, poszanowania etyki i jakości argumentacji w dyskusjach	10
<b>Razem</b>		<b>100%</b>

**Treści kształcenia**

L.p.	Treść kształcenia (tematyka zajęć)	Metoda kształcenia	Liczba godzin	
			<b>Błąd! Nie można odnaleźć źródła odwołania.</b>	
			Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.	Pojęcie i struktura strategii produktu. Geneza marki i markowania. Pochodzenie i rozwój marek. Dywersyfikacja pra-marek. Definicja i funkcje marki. Struktura marki. Poziom rodzajowy, rzeczywisty, poszerzony i potencjalny marki. Architektura marki.	Wykład informacyjny z prezentacją, ilustrowany przykładami praktycznymi, włączanie studentów do dyskusji	3	3
2.	Nazwa marki – strategiczne uwarunkowania i kryteria wyboru. Kategorie nazw. Treść i forma nazw. Znaki graficzne – rodzaje, znaczenie kolorystyki, liternictwa, kształtu. System identyfikacji wizualnej – struktura i zasady projektowania. Strategie markowania.	Wykład informacyjny z prezentacją, ilustrowany przykładami praktycznymi, włączanie studentów do dyskusji	6	3
3.	Pojęcie tożsamości. Elementy i rodzaje tożsamości. Pojęcie i rodzaje wizerunku. Relacje pomiędzy tożsamością a wizerunkiem. Funkcje i poziomy wizerunku marki. Skojarzenia tworzące wizerunek. Sześciokąt tożsamości Kapferera. Wygląd i osobowość marki. Kultura i relacje związane z marką. Odbicie i wizerunek własny nabywcy. Tożsamość marki według Upshawa.	Analiza przypadków, dyskusja w czasie zajęć, prezentacje lub referaty studenckie oraz omawianie przeczytanej i zaleconej literatury tematu	6	3
4.	Strategia jednomarkowa i multimarkowa, strategia marki parasola, strategia marki asortymentu, strategia marki linii produktów, strategia marki-hybrydy, różnicowanie marek. Proces wprowadzania nowej marki na rynek. Pozycjonowanie marki – branding i jego formy, rebranding. Pozycjonowanie marki. Poszerzanie marki. Rewitalizacja marki. Marki handlowe. Prawne i etyczne aspekty zarządzania marką.	Analiza przypadków, dyskusja w czasie zajęć, prezentacje lub referaty studenckie oraz omawianie przeczytanej i zaleconej literatury tematu	6	3
5.	Geneza i pojęcie marki handlowej. Rodzaje marek handlowych. Zalety i wady stosowania marek handlowych dla producentów, handlowców, konsumentów.	Praca na case'ach, dyskusja w czasie zajęć, prezentacje lub referaty studenckie oraz omawianie przeczytanej i zaleconej literatury tematu	6	3
6.	Proces postępowania nabywcy, mechanizm wyboru marki. Satysfakcja nabywcy. Teoria sprawiedliwości wymiany. Model	Praca na case'ach, dyskusja w czasie zajęć, prezentacje lub	6	3



	emocjonalny. Model niepotwierdzonych oczekiwań. Lojalność wobec marki – źródła, metody pomiaru, segmentacja nabywców ze względu na poziom lojalności.	referaty studenckie oraz omawianie przeczytanej i zaleconej literatury tematu		
7.	Wartość i siła marki. Atrybuty silnej marki. Korzyści markowania produktów dla przedsiębiorstw, pośredników handlowych i nabywców. Mechanizm oddziaływania silnej marki. Koncepcja wartości marki D. Aakera. Wyznaczniki siły i wartości marki. Badanie i wycena wartości marki. Wartość a reputacja marki. Metody wyceny wartości marki. Rankingi najcenniejszych marek – kryteria i dynamika. Koncepcja Interbrand.	Analiza przypadków, dyskusja w czasie zajęć, prezentacje lub referaty studenckie oraz omawianie przeczytanej i zaleconej literatury tematu	6	3
8.	Uwarunkowania rozwoju marek globalnych. Globalne firmy, globalne produkty, globalni nabywcy. Marki lokalne a marki globalne. Determinanty i strategie kształtowania marek narodowych i ponadnarodowych. Marketingowe implikacje zarządzania narodową i globalną. Etyczne postępowanie	Dyskusja moderowana z zakresu dylematów społeczno-gospodarczych i etycznych uwarunkowań marek globalnych	6	3
<b>Razem</b>			<b>45</b>	<b>24</b>
<i>Liczba godzin zajęć za umiejętności praktyczne</i>			<i>36</i>	<i>18</i>

### Rozliczenie pracy własnej studenta

L.p.	Czynności w ramach pracy własnej	Szacowana liczba godzin	
		Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.	Lektura wskazanych materiałów, analiza przykładów marek wskazanych przez prowadzącego, zebranie materiałów do projektu	24	36
2.	Przygotowanie pracy pisemnej (portfolio marek, koncepcja pozycjonowania, atrybuty marki z planem komunikacji)	20	26
3.	Przygotowanie do kolokwium pisemnego – powtórzenie teorii zarządzania marką, metod wyceny wartości marki i zasad architektury marek	11	14
<b>Razem</b>		<b>55</b>	<b>76</b>
<i>w tym za umiejętności praktyczne</i>		<i>44</i>	<i>62</i>

### Literatura obowiązkowa

1.	Kall J., Kleczek R., Sagan A., <i>Zarządzanie marką</i> , Oficyna Ekonomiczna Wolters Kluwer, Warszawa 2013.
2.	Keller K.L., <i>Strategiczne zarządzanie marką. Kapitał marki - budowanie, mierzenie, zarządzanie</i> . Wydawnictwo Nieoczywiste, Warszawa 2016.
3.	Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I., <i>Marketing 6.0. Przyszłość jest immersyjna</i> , MT Biznes, Warszawa 2024.

### Literatura uzupełniająca

1.	Witek-Hajduk M.K., <i>Zarządzanie silną marką</i> , Wolters Kluwer, Warszawa 2011.
----	------------------------------------------------------------------------------------

### Inne materiały dydaktyczne

1.	Materiały prezentacyjne z zajęć udostępniane w wersji elektronicznej.
2.	Materiały źródłowe poświęcone aktualnym zagadnieniom dotyczącym programu przedmiotu, dostępne w zasobach internetu (np. raporty i opracowania rynkowe, proponowane artykuły naukowe).