



**POLITECHNIKA
BYDGOSKA**

Wydział Hodowli i Biologii Zwierząt

Karta przedmiotu
Kreowanie marki i techniki sprzedaży

1. Informacje podstawowe

Kierunek studiów zootechnika Jednostka zarządzająca kierunkiem studiów Wydział Hodowli i Biologii Zwierząt Poziom studiów drugiego stopnia (mgr inż.) Profil studiów Profil ogólnoakademicki Forma studiów studia stacjonarne		Cykl kształcenia (nabór) 2025/26 Kod przedmiotu 06ZOS.DI1.3697.25 Języki wykładowe polski Obligatoryjność Obowiązkowy Blok zajęciowy Przedmioty humanistyczne i społeczne	
Wymagania wstępne	Brak wymagań		
Przedmioty wprowadzające	Brak przedmiotów wprowadzających		
Koordinator	Patryk Piłat		
Okres Semestr 1	Forma zaliczenia Zaliczenie na ocenę Forma prowadzenia i godziny zajęć Wykład: 15		Liczba punktów ECTS 1.0

2. Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Opis efektów uczenia się	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk PRK
-----	--------------------------	---	-----------------------------------

Kod	Opis efektów uczenia się	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk PRK
Wiedza:			
W1	Student zna i rozumie w stopniu zaawansowanym koncepcje, strategie i narzędzia związane z budowaniem marki oraz zarządzaniem jej wartością w kontekście produktów i usług branży zootechnicznej.	ZO_O2_K_W04	P7S_WK_inż P7S_WK
W2	Student zna i rozumie w stopniu zaawansowanym psychologiczne i ekonomiczne mechanizmy wpływające na zachowania nabywców produktów pochodzenia zwierzęcego oraz relacje zachodzące między marką a decyzjami zakupowymi konsumentów.	ZO_O2_K_W04	P7S_WK_inż P7S_WK
W3	Student zna i rozumie w stopniu zaawansowanym współczesne techniki i modele sprzedaży, ze szczególnym uwzględnieniem specyfiki rynku produktów pochodzenia zwierzęcego oraz zasad budowania długotrwałych relacji z klientami w tym sektorze.	ZO_O2_K_W04	P7S_WK_inż P7S_WK
Umiejętności:			
U1	Student potrafi analizować i diagnozować pozycję rynkową marki w sektorze produktów pochodzenia zwierzęcego oraz projektować kompleksowe strategie jej rozwoju z wykorzystaniem zaawansowanych narzędzi marketingowych.	ZO_O2_K_U04	P7S_UO
U2	Student potrafi tworzyć i wdrażać programy budowania wartości marki oraz planować długoterminowe strategie sprzedażowe, wykorzystując zaawansowane techniki badania rynku i analizy konkurencji w branży zootechnicznej.	ZO_O2_K_U04	P7S_UO
Kompetencje społeczne:			
K1	Student jest gotów do przestrzegania zasad etyki w procesie kreowania marki i sprzedaży produktów pochodzenia zwierzęcego, wykazując szczególną wrażliwość na kwestie dobrostanu zwierząt oraz odpowiedzialnej komunikacji marketingowej.	ZO_O2_K_K02, ZO_O2_K_K03	P7S_KO, P7S_KR

3. Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Formy zajęć	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Wprowadzenie do kreowania marki - podstawowe pojęcia i znaczenie marki w sektorze zootechnicznym.	Wykład	W1, U1
2.	Strategia i architektura marki w kontekście produktów pochodzenia zwierzęcego.	Wykład	W1, W2, U1, K1
3.	Psychologia zachowań konsumenckich na rynku produktów zootechnicznych	Wykład	W2, U1, K1
4.	Budowanie wartości marki i zarządzanie kapitałem marki w branży	Wykład	W1, W3, U1, U2

Lp.	Treści programowe	Formy zajęć	Efekty uczenia się dla przedmiotu
5.	Nowoczesne techniki sprzedaży w sektorze produktów pochodzenia zwierzęcego	Wykład	W1, W2, U2, K1
6.	Komunikacja marketingowa marki z uwzględnieniem specyfiki branży zootechnicznej	Wykład	W1, W2, U2, K1
7.	Budowanie długotrwałych relacji z klientami i zarządzanie doświadczeniem klienta	Wykład	W3, U1, U2, K1
8.	Etyka w kreowaniu marki i sprzedaży produktów pochodzenia zwierzęcego	Wykład	W1, W2, K1

4. Metody prowadzenia zajęć, weryfikacji efektów uczenia się i warunki zaliczenia

Forma zajęć			
Wykład	Metody prowadzenia zajęć:		
	Wykład, Dyskusja, Case study, Praca w grupie		
	Metody (sposoby) weryfikacji:		Udział:
	Zaliczenie pisemne		100%
	Warunki zaliczenia przedmiotu:		
	1. Warunki i forma zaliczenia ćwiczeń: ◦ kolokwium zaliczeniowe realizowane jest w formie testu umiejętności i kompetencji z 2 typami zadań do rozwiązania (tj. zadania prawda/fałsz, pytanie otwarte) 3. Zasady, warunki i forma zaliczeń poprawkowych: ◦ w przypadku uzyskania z kolokwium zaliczeniowego wyniku niższego niż 51% punktów Studentka / Student ma prawo podejścia do dwóch zaliczeń poprawkowych ◦ warunki i forma zaliczeń poprawkowych są identyczne jak przy pierwszym podejściu (oczywiście zadania do rozwiązania są inne) 4. Sposób obliczania oceny końcowej z zaliczenia ćwiczeń: ◦ skala ocen końcowych jest uzależniona od stopnia osiągnięcia efektów uczenia się, podanych w procentach, tzn.: ■ od 91% ocena bardzo dobra (5,0) ■ od 81% ocena dobra plus (4,5) ■ od 71% ocena dobra (4,0) ■ od 61% ocena dostateczna plus (3,5) ■ od 51% ocena dostateczna (3,0) ■ poniżej 51% ocena niedostateczna (2,0)		

Efekt uczenia się dla przedmiotu	Metody (sposoby) weryfikacji
	Zaliczenie pisemne
W1	x
W2	x
W3	x
U1	x

U2	x
K1	x

5. Literatura

Literatura podstawowa

1. Godin S., 2018, To jest marketing, MT Biznes, Warszawa.
2. Pogorzelski J., 2015, Marka na cztery sposoby, Wolters Kluwer Polska
3. Kotarbiński J., 2013, Sztuka rynkologii, Onepress, Gliwice.
4. Tkaczyk P., 2013, Zakamarki marki, Helion, Gliwice.
5. Kosson G., 2013. Złam konwencję, czyli jak stworzyć wielką markę, Wydawnictwo Słowa i Myśli, Lublin

Literatura uzupełniająca

1. Van Praet D., 2012, Unconscious Branding, Palgrave Macmillan
2. Sharp B., 2010, How Brands Grow, Oxford University Press

6. Nakład pracy studenta - bilans godzin i punktów ECTS

Aktywność studenta		Obciążenie studenta Liczba godzin
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego lub innych osób prowadzących zajęcia	Wykład	15
Praca własna studenta	Praktyka (praca własna studenta)	5
	Konsultacje	5
Łączny nakład pracy studenta		25
Liczba punktów ECTS		1

* Godzina (dydaktyczna) oznacza 45 minut