

**Beata Tarczydło**

AGH Akademia Górniczo-Hutnicza, Wydział Zarządzania  
e-mail: beata.tarczydlo@poczta.fm

---

## **PROJEKT ZASTOSOWANIA METODY STUDIUM PRZYPADKU W NAUCZANIU BUDOWANIA MARKI<sup>1</sup>**

### **THE PROJECT OF USE OF CASE STUDY METHOD IN TEACHING OF BRAND BUILDING**

---

DOI: 10.15611/pn.2018.525.25

JEL Classification: M31

**Streszczenie:** Celem opracowania było przybliżenie projektu zastosowania metody studium przypadku w nauczaniu budowania marki. Metodologia przeprowadzonych badań objęła: studia literaturowe; metaanalizę dostępnych zasobów informacyjnych oraz własny projekt badań jakościowych z wykorzystaniem metody studium przypadków do nauczania budowania marki. Wychodząc od istoty studium przypadku jako metody badań naukowych, omówiono procedurę jego przeprowadzania oraz przykłady wykorzystania opisywane w dostępnej literaturze. Zidentyfikowano lukę badawczą w postaci braku publikowanych badań nad zastosowaniem metody studium przypadku w nauczaniu budowania marki. Uzyskane rezultaty potwierdziły wysoką użyteczność metody studium przypadków w nauczaniu budowania marki. W opracowaniu sformułowano zalecenia dla teoretyków i praktyków zainteresowanych metodycznym wykorzystaniem analizowanej metody w nauczaniu budowania marki.

**Słowa kluczowe:** metoda studium przypadku, projekt zastosowania studium przypadku w nauczaniu budowania marki, rezultaty badania i zalecenia dla marketerów.

**Summary:** The study reviews the project of use of case study method in teaching of brand building. The methodology of research covered secondary research, meta-analysis of available information resources, and own qualitative research project comprising the use of case study method in the teaching process for branding. Starting from the concept of case study as a research method, the procedure for its realisation and examples of use presented in the available literature resources have been discussed. A research gap has been identified, consisting in a shortage of published reports from research on the use of case study method in teaching of brand building. The results obtained confirmed high usefulness of the case study method in teaching of branding. The study proposes recommendations for theoreticians and marketers who are interested in systematic use of the analysed method in the process of teaching of brand building.

---

<sup>1</sup> Wydanie publikacji sfinansowane przez Akademię Górniczo-Hutniczą im. Stanisława Staszica w Krakowie (dotacja podmiotowa na utrzymanie potencjału badawczego).

**Keywords:** case study method, project of use of case study in teaching of brand building, results of research and recommendations for marketers.

## 1. Wstęp

Metodyczne kształtowanie marki (jako ważnego narzędzia zarządczego) stanowi przedmiot zainteresowań teoretyków i praktyków od lat pięćdziesiątych XX wieku. Obecne trendy w działaniach zarządczych, między innymi dotyczące kształtowania spersonalizowanej marki, z którą wchodzi w relacje interesariusze, która stanowi wartość rynkową i która wpływa na wybory konsumenckie, skłaniają do poszukiwania efektywnych metod wspomagających jej budowanie. Jedną z nich może być studium przypadku (*case study*) i jest to przedmiotem dalszych rozważań.

Celem głównym niniejszego opracowania jest przybliżenie projektu zastosowania metody studium przypadku w nauczaniu budowania marki.

Metodyka przeprowadzonych badań objęła: studia literaturowe; analizę wtórnych źródeł informacji, w tym zasobów internetowych; metaanalizę dostępnych zasobów z uwzględnieniem celu, hipotez i problemów szczegółowych oraz własne badania jakościowe z wykorzystaniem metody studium przypadków w nauczaniu budowania marki.

Przeprowadzone rozważania i badania potwierdziły, że metodyczne zastosowanie analizowanej metody przyczynia się do: rozwoju wiedzy i nabycia umiejętności związanych z budowaniem marki, zwiększa zaangażowanie uczestników w realizację badań rzeczywistości gospodarczej z równoczesnym nabywaniem umiejętności zarządczych, sprzyja okazjom do transferu wiedzy z praktyki do nauki i na odwrót. Aktywizuje zaangażowanych (nauczyciela i nauczanych) w systematyczną pracę, oczywiście pod warunkiem przemyślanego scenariusza działań, w tym koniecznie precyzyjnych założeń i wytycznych, wskazanych etapów prac i konsekwentnego egzekwowania realizacji prac, dawania informacji zwrotnej sprzyjającej samodzielności, ale jednak kontrolowanej. Dzięki czemu nie tylko przekazuje się wiedzę, ale umożliwia jej zaadaptowanie na objętych pracami obiektach badań. Wreszcie przygotowane sprawozdania z prac zespołów nie tylko stanowią ciekawy poznawczo materiał, ale prezentowane na forum i poddawane obronie przyczyniają się do efektu synergii w nauczaniu.

Dostrzeżono także potencjał wzrostu wiedzy z nauk o zarządzaniu oraz usprawnienia procesów edukowania dorosłych w obszarze budowania marek. Rezultaty zrealizowanego projektu mogą być przydatne zarówno dla dydaktyków, nauczanych, jak i teoretyków, badaczy i marketerów zainteresowanych skutecznym budowaniem marek w praktyce gospodarczej.

## 2. Podstawowe pojęcia i dotychczasowe badania

Do podstawowych pojęć z punktu widzenia rozważanej problematyki zaliczono: projekt, w tym projekt badawczy, metodę studium przypadku, budowanie marki i jego nauczanie.

Przyjmuje się za K. Frączkowskim [2003, s. 11], że projekt (*project*) to nowe przedsięwzięcie, na które składa się zespół czynności określonych przez datę rozpoczęcia, specyficzne cele i limity, ustalone odpowiedzialności realizatorów, budżet, harmonogram działań oraz termin zakończenia. Uwzględnić trzeba istotnie różne stanowiska innych autorów [Trocki (red.) 2017; Wysocki 2013; Żmigrodzki 2016], którzy projekt definiują jako wielozadaniowe zlecenie, dla którego określa się wymagania dotyczące wydajności, kosztów, czasu i zakresu. Należy podkreślić, że autorce chodzi o projekt badawczy, który ogólnie można zdefiniować jako pewien cykl działań (np. sformułowanie problemu i pytań badawczych, określenie istotnych danych, sposób ich pozyskania, analiza i wnioskowanie) [więcej: Creswell 2013, s. 115-242; Mazurek-Łopacińska (red.) 2016, s. 17-40].

Studium przypadku to wszechstronny opis badanego zjawiska [Yin 2012, s. 3-20; Yin 2015, s. 35; Dondajewska 2016, s. 43; Grzegorzczak (red.) 2016, s. 7; Kostera b.d.], w którym punkt ciężkości kładzie się na dogłębną analizę interesujących badacza aspektów, nierzadko dużej liczby zmiennych i zależności między nimi. Jego istotą jest uwzględnianie faktu niepowtarzalności poszczególnych przypadków, stąd nie chodzi o statystyki i ich uogólnianie, ale o dociekanie specyfiki danego zjawiska i/lub przypadku oraz zachodzących mechanizmów, aby czerpać wiedzę i pożytek dla rozwoju nauki i umiejętności praktycznych.

Opisywana metoda nadaje się do studiowania różnorodnych przypadków [Yin 2015, s. 66-67]: osób, organizacji, małych zespołów i całkiem dużych wspólnot, projektów, decyzji, ale także relacji, partnerstwa i wielu innych. W badaniach z jej zastosowaniem warto uwzględnić następujące składowe [Yin 2015, s. 61]: 1) pytania; 2) przyjęte założenia; 3) jednostki analizy; 4) logikę łączenia danych z założeniami oraz 5) kryteria interpretacji wyników.

Przyjmuje się, że budowanie marki to proces świadomych, planowych i ciągłych działań ukierunkowanych na zbudowanie jej kapitału rynkowego [Keller 2013].

Z kolei nauczanie budowania marki to swoistego rodzaju wysiłki – ukierunkowane czynności nauczających z użyciem metod, procedur i narzędzi (instrumentów, oprzyrządowania), które powinny powiększyć zasoby wiedzy i umiejętności nauczanych. W niniejszym opracowaniu chodzi o wskazanie możliwości wykorzystania do tego metody studium przypadku.

Nauczanie metodą studium przypadku ma tradycje interdyscyplinarne [Simons 2009; Swanborn 2010; Szulc-Fischern 2013]. W medycynie szczególnie przydatne jest do zgłębiania rzadkich chorób, w sądownictwie do nabierania umiejętności radzenia sobie z procesami sądowymi, w wojskowości do studiowania opisów ważnych bitew, w naukach o zarządzaniu naprawdę w wielu obszarach, m.in. w obszarze funkcjonowania podmiotów rynkowych w warunkach konkurencji.

Dostępnych jest całkiem sporo opracowań o funkcjonalności [Flyvbjerg 2004, Yin 2012; Karaś 2014] i zastosowaniach analizowanej metody w: naukach o zarządzaniu [Brycz, Dudycz 2010; Czakon 2015; Dondajewska 2016; Matejun 2011], edukacji przedsiębiorczości [Kostera b.d.], badaniach naukowych [Creswell 2013; Starman 2013; Kuciński (red.) 2014; Yin 2015]; strategicznych problemach marketingowych [Kerin, Peterson 2013; Feinberg, Kinnear, Taylor 2013; Tarczydło 2013]; w edukacji na poziomie akademickim [Doman 2011; Brennan 2009], a także w wybranych obszarach zarządzania marką [Rosenbaum-Elliott, Percy, Pervan 2011].

Na szczególną uwagę zasługują studia przypadków w formie tekstowej i filmowej, oparte na przykładach rzeczywistych firm z rynku polskiego, m.in. Poczty Polskiej, belVity, BP, Brand24 i mBanku, opracowane przez firmę Questus [Questus, *Case studies*]. Mają one wysokie walory poznawcze i edukacyjne, co przetestowano zarówno na zajęciach ze studentami, jak i praktykami biznesu, i – co ważne – przyjmowane są z bardzo dużym poziomem akceptacji przez nauczanych. Zapewne wypracowanie studium przypadku w formule przyjętej przez firmę Questus jest pracochłonne, ale także efektywne, ciekawe i dostosowane do współczesnych standardów rynkowych.

W wyniku analizy dostępnych źródeł informacji zidentyfikowano lukę badawczą w postaci braku całościowych opracowań na temat wykorzystania metody studium przypadku w nauczaniu budowania marki (jak ją zastosowano, kto uczestniczył, jakie miał odczucia, na jakie natrafiono problemy, co osiągnięto). W procesie nauczania budowania marki można i warto wykorzystać strategię *benchmarkingu*, której istotą jest odnajdywanie wzorów i najlepszych praktyk na rynku, aby je zaadaptować, a nawet usprawnić dla własnych potrzeb. Stąd przeprowadzenie studium przypadku budowania marki powinno umożliwić nabycie wiedzy i umiejętności, jak zarządzać inną marką. Szczegółowe informacje o autorskiej metodyce prac badawczych zawarto w kolejnej części artykułu.

### 3. Metodyka przeprowadzonych prac badawczych

Na potrzeby niniejszego opracowania przeprowadzono metaanalizę dostępnych wtórnych źródeł informacji oraz zrealizowano projekt jakościowych badań własnych, co omówiono w tabeli 1.

Realizacja prac opisanych w tabeli 1 umożliwiła zgromadzenie bogatego materiału badawczego o metodzie i możliwościach jej wykorzystania do nauczania budowania marki. Zaprezentowane zostaną najważniejsze zdaniem autorki wyniki z uwzględnieniem podjętej problematyki badawczej, hipotez i celów.

**Tabela 1.** Opis przeprowadzonych prac badawczych

Elementy projektu badawczego	Opis poszczególnych elementów
Tytuł badań	Metoda studium przypadku w nauczaniu budowania marki
Hipotezy	H1. W nauczaniu budowania współczesnych marek szczególnie przydatna jest metoda studium przypadku, umożliwiająca kompleksowe podejście do problemu. H2. Zintegrowane kampanie marketingowe wokół marek (które można diagnozować, realizując studium przypadku wybranej marki) dostarczają cennego materiału poznawczego, edukacyjnego, aplikacyjnego oraz sprzyjającego rozwojowi wiedzy i umiejętności osób zaangażowanych w projekt.
Cel główny i pytania szczegółowe	Pozyskanie informacji na temat użyteczności metody studium przypadku w nauczaniu budowania marki oraz omówienie wyników zrealizowanego projektu. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jak metodycznie zastosować studium przypadku w nauczaniu budowania marki?</li> <li>• Jak studenci zachowywali się w czasie realizacji projektu?</li> <li>• Jak egzekwować zadania przydzielone poszczególnym zespołom i jednostkom, motywować do udziału w realizowanych pracach, wspierać, koordynować?</li> <li>• Jakie można wskazać determinanty skuteczności tego typu projektu?</li> <li>• Jakich można się spodziewać rezultatów?</li> </ul>
Obiekty badań	Autorzy dostępnych książek, artykułów, opracowań i treści, badacze, naukowcy, marketerzy, specjaliści ds. marketingu, trenerzy, internauci. Agencje wspomagające działania brandingowe klientów i eksperci branżowi. Menedżerowie marek i osoby zaangażowane w ich działania marketingowe. Wybrane marki: Allegro, DHL, eSky, Martyna Wojciechowska, Muzeum Narodowe w Krakowie, PW Maj, Samsung, SnowShow i Wedel. Studenci objęci realizowanym projektem.
Metody badań	Metaanaliza źródeł literaturowych i zasobów internetowych powiązanych tematycznie z podjętą problematyką, wskazanych w spisie literatury. Autorski projekt badań jakościowych na grupie studentów specjalności Marketing, przeprowadzony w okresie od października 2017 do stycznia 2018, z użyciem ukierunkowanego studium przypadków dla celowo wybranych marek, na temat: „Analiza działań marketingowych związanych z budowaniem marki i jej niepowtarzalnego wizerunku”, w narzuconych etapach, z prezentacją rezultatów przez zespoły robocze (w sumie 9), analizą grupową i indywidualną pisemną weryfikacją nabytej wiedzy.

Źródło: opracowanie własne.

#### **4. Projekt użycia metody studium przypadku w nauczaniu studentów budowania marki – przebieg i wybrane rezultaty**

Ogólnie w zrealizowanym projekcie badawczym (z zastosowaniem metody studium przypadku), który zrealizowano etapami w okresie czterech miesięcy (październik 2017 – styczeń 2018), chodziło o zaadaptowanie rozważanej metody do nauczania studentów specjalności Marketing budowania marki o niepowtarzalnym wizerunku zgodnie z nowoczesnym podejściem marketingowym.

Zakres wykonanego studium przypadku wybranej marki (osoby, instytucji kultury, internetowej, firmy, wydarzenia...) objął pogłębioną analizę marketingowych narzędzi, metod i procedur działań związanych z budowaniem marki, ich krytyczną ocenę z wykazaniem zaadaptowania dla potrzeb badanej marki wskazanych koncepcji naukowego budowania marki. W szczególności poszukiwano informacji: co to za marka, jak długo obecna jest na rynku, co jest pod nią oferowane; czy i jaki posiada system identyfikacji wizualnej oraz jak dzięki niemu budowana jest tożsamość wizualna badanej marki; kto odpowiada za jej strategię brandingową, kto ją wspomaga, w jakim stopniu oraz jacy zewnątrzni eksperci są zaangażowani i do czego; do kogo adresowane są działania, jakich interesariuszy marki można zaobserwować (co najmniej: pracownicy, klienci, przedstawiciele mediów, ale także czy marka posiada swoją społeczność internetową i rzeczywistą); czy działania związane z metodycznym budowaniem marki objęły stworzenie jej persony; czy i jakie wyniki badań, w tym w sieci, są przydatne w strategii na rzecz badanej marki; jaki jest zakres prowadzonych działań marketingowych i jakie w uwzględnionym horyzoncie czasowym trwały kampanie, przedsięwzięcia, wydarzenia, eventy; jakie działania prowadzone są w Internecie i jak wpływa to na markę i jej wizerunek; jaki jest aktualny i docelowy wizerunek badanej marki; jak marka jest pozycjonowana na tle podstawowej konkurencji; czy w ramach prowadzonych działań można zaobserwować *branding* percepcyjny, emocjonalny, społeczny i kulturowy [Pogorzelski 2015]; jaki jest budżet na analizowane działania; czy na rzecz badanej marki realizowane są nowoczesne działania marketingowe (np. z obszarów koncepcji: marketingu społecznie odpowiedzialnego, zrównoważonego i społecznego; internetowego, a w tym kontentowego, inbound marketingu, #marketingu, plemiennego; marketingu kolorów, zapachów, sensorycznego i neuromarketingu; itd.); jakie metody badania skuteczności budowania marki są stosowane; czy i jakie inne zaskakujące przedsięwzięcia z badanego obszaru były podejmowane; jak można ocenić zaobserwowane działania na rzecz marki; czy i jakie usprawnienia analizowanych działań warto wskazać.

Studia przypadków badanych marek (Allegro, DHL, eSky, Martyna Wojciechowska, Muzeum Narodowe w Krakowie, PW Maj, Samsung, SnowShow i Wedel) realizowane były etapami (z częściowymi sprawozdaniami do nauczyciela i uzyskaniem informacji zwrotnej przez odpowiedzialne zespoły) oraz w formie prezentacji ppt przedstawionej i przedyskutowanej na forum całej grupy (22 studentów w 9 zespołach oraz pomysłodawczyni projektu – prowadząca badanie i zajęcia). Wszyscy ostatecznie poradzili sobie z przedsięwzięciem, choć średnio dwukrotnie dopracowywali ostateczną prezentację, niektórzy nawet 4 razy. W wyniku prac sformułowali wnioski dotyczące budowania analizowanej marki o określonym wizerunku, a 3 z 9 zespołów zaproponowały nawet usprawnienia tych działań. Za istotną korzyść edukacyjną uznaje się wysłuchanie i obejrzenie efektów prac 9 zespołów (średni czas prezentacji 37 minut), ugruntowanie wskazanych powyżej kryteriów analizy i tym samym metodycznego podejścia do budowania współczesnych marek. Niektórzy



uczestnicy wprost informowali o trudach prac, pojawia się więc przypuszczenie, że wyższy poziom motywacji byłby w sytuacji bezpośredniego wpływu na zarządzanie badaną marką i czerpanie z tego wymiernych korzyści. Jednak w kolejnym etapie weryfikacji efektów kształcenia z wykorzystaniem opisanego projektu (zastosowania metody studium przypadku w nauce budowania marki), w indywidualnej pracy pisemnej badani wykazali się umiejętnością wykorzystania zdobytej wiedzy w planowaniu działań związanych z budowaniem własnej marki.

## 5. Zakończenie

W świetle metaanalizy dostępnych zasobów informacji studium przypadku to jakościowa metoda badań o wysokich walorach edukacyjnych, aplikacyjnych i naukowych. W obecnych warunkach rynkowych stanowi cenny sposób pozyskiwania wartościowych informacji dotyczących budowania marki, swoiste narzędzie zdobywania kwalifikacji i podnoszenia kompetencji ludzi w rozważanym obszarze, w atrakcyjnej formie wspomaga kształtowanie i wdrażanie strategii marki, angażuje interesariuszy w wyznaczonych zakresach problemowych i jest przydatna zarówno naukowcom, jak i praktykom.

Studia przypadków firmy Questus z materiałami filmowymi wysoce angażują edukowanych ludzi i przede wszystkim ułatwiają przełożenie zagadnień teoretycznych (z obszaru metodycznych działań związanych z budowaniem marki) na praktykę biznesową konkretnych obiektów rynkowych z różnych branż. Wykorzystanie filmów i innych materiałów pomocniczych, tzw. *tutor manuali*, pozwala w ciekawy sposób zastosować strategię mapowania w edukacji menedżerów, pracowników, naukowców, studentów i wszystkich zainteresowanych. Zwiększa to możliwość adaptacji narzędzi, metod i procedur powiązanych z budowaniem marki w praktyce.

W wyniku zrealizowanego projektu badawczego z użyciem metody studium przypadku w nauczaniu studentów budowania marki można stwierdzić, że jest ona szczególnie efektywna, choć raczej skomplikowana w zastosowaniu. Doświadczenia dydaktyczne autorki, w tym realizowanie przedmiotu bez zastosowania opisanego projektu, pozwala zauważyć, że zastosowanie profesjonalnych studiów przypadków marek jest o wiele bardziej efektywne niż tradycyjna edukacja na zasadach wykładów z elementami ćwiczeń i znacznie bardziej sprzyja kreatywnym procesom myślowym uczonych osób. Istotnymi determinantami skuteczności jej zastosowania są: jej poprawne zaprojektowanie, konsekwencja w prowadzonych pracach, cierpliwość, dociekliwość, ale i zaangażowanie uczestników.

Zastosowanie studium przypadku w nauczaniu budowania marki jest znacznie bardziej akceptowane przez studentów i bardziej angażujące niż sprawdzanie ustne bądź pisemne opanowania marketingowych metod, narzędzi i procedur budowania marki. Studenci pozytywnie podeszli do możliwości wyboru dla zespołu odmiennych kategorii marek: osoby, instytucji kultury, internetowej, firmy, wydarzenia.

Zespoły pracowały według określonej procedury i wytycznych, przy wsparciu, koordynacji i kontroli prowadzącego oraz systematycznie przedstawiały efekty prac.

Przeprowadzony projekt jednoznacznie pokazał, że nauczanie budowania marki z zastosowaniem studium przypadku konkretnej marki przyczynia się do: rozwoju wiedzy, umiejętności i kompetencji *brandingowych* nauczanych.

Ważną korzyścią dla nauczanych jest ich rzeczywiste uczestnictwo w analizie realnych praktyk marketingowych na rzecz wybranych marek, możliwość ich analizy i formułowania ocen, adaptacji teorii naukowych na gruncie wybranego przypadku oraz poznawanie poglądów innych zespołów o innych markach i uczenie się od siebie nawzajem.

W procesie realizacji projektu pozyskano obszerny materiał informacyjny (zgodnie z wytycznymi) o działaniach na rzecz budowania badanych marek, co nie jest przedmiotem zainteresowania w niniejszym opracowaniu z uwagi na potrzebę ograniczenia jego objętości i zaprezentowane zostanie w innych publikacjach.

Słabą stroną przedsięwzięcia były trudności z wyegzekwowaniem systematyczności prac zespołów, różna motywacja i zaangażowanie oraz wprost wyrażone uwagi na temat dużego obciążenia ilością pracy. Jednak wszyscy uczestnicy podolali zadaniu i po prezentacji projektów zespołowych samodzielnie potrafili opisać zarys strategii budowania marki osobistej z wykorzystaniem marketingowego podejścia (narzędzia, metody i procedury), co potwierdziło również efekt kształcenia indywidualnego.

Zastosowanie analizowanej metody zapewnia: uczenie się przez doświadczanie i naśladowanie dobrych praktyk oraz utrzymanie wysokiego zaangażowania nauczanych. W obecnych warunkach rynkowych (cyfryzacji, digitalizacji, dostępu do sieci, specyfiki zachowań uczących się, postępu w wykorzystywanych metodach i metodykach nauczania, wysokiej komplikacji uwarunkowań zarządzania podmiotem rynkowym, ale także chęci ujawniania dobrych praktyk przez właścicieli marek) analizowana metoda ma szczególne walory w procesie nauczania budowania marki, wzrasta jej popularność i jest wręcz niezbędna.

Podsumowując, z przeprowadzonych prac wynikają szerokie użyteczności metody studium przypadku i bogate możliwości jej wykorzystania w nauczaniu budowania marki ludzi zdobywających wiedzę z tej problematyki, ale także marketerów doskonalących umiejętności praktyczne. Studium przypadku między innymi sprzyja doskonaleniu warsztatu badawczego, stymuluje do myślenia, kreatywności, systematyczności, podejmowania decyzji, uczy konstruktywnej krytyki, poprzez doświadczanie zjawiska zwiększa zapamiętywanie poruszanych zagadnień oraz rozwija wiedzę naukową i umiejętności praktyczne.

Reasumując, w wyniku przeprowadzonych rozważań i badań można stwierdzić, że w zrealizowanym projekcie studium przypadku okazało się wysoce użyteczne w nauczaniu budowania marki. Stąd planowana jest kontynuacja prac polegających na zaadaptowaniu metody studium przypadku do nauczania innych zagadnień w innych grupach uczestników i dążenie do wypracowania metodyki użytkowania metody studium przypadku, nie tylko do edukowania, ale i umiejętnego angażowania studentów w badania naukowe.



## Literatura

- Brycz B., Dudycz T., 2010, *Case study jako popularna metoda w naukach o zarządzaniu*, Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie, nr 3 (16), s. 15-23.
- Brennan R., 2009, *Using case studies in university-level marketing education*, Marketing Intelligence & Planning, vol. 27, no. 4, s. 467-473.
- Creswell J.W., 2013, *Projektowanie badań naukowych. Metody jakościowe, ilościowe i mieszane*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Czakov W., 2015, *Zastosowanie studiów przypadku w badaniach nauk o zarządzaniu*, [w:] Czakov W. (red.), *Podstawy metodologii badań w naukach o zarządzaniu*, Wolters Kluwer, Warszawa, s. 189-210.
- Doman M.S., 2011, *A new lean paradigm in higher education: a case study*, Quality Assurance in Education, vol. 19, no. 3, s. 248-262.
- Dondajewska A., 2016, *Studia przypadków w badaniach nauk o zarządzaniu w świetle rygoru metodologicznego*, Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej, Organizacja i Zarządzanie, nr 70, s. 39-50.
- Feinberg F.M., Kinnear T.C., Taylor J.R., 2013, *Modern Marketing Research. Concepts, Methods and Cases*, 2<sup>nd</sup> ed., South-Western Cengage Learning, USA.
- Flyvbjerg B., 2004, *Five misunderstandings about case-study research*, [w:] Seale C., Gobo G., Gubrium J.F., Silverman D. (eds.), *Qualitative Research Practice*, Sage, London – Thousand Oaks, CA, s. 420-434.
- Frączkowski K., 2003, *Zarządzanie projektem informatycznym*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, Wrocław.
- Grzegorzczak W. (red.), 2016, *Kreowanie i realizacja strategii marketingowych przedsiębiorstwa. Studia przypadków*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Karaś M., 2014, *Studium przypadku jako narzędzie badawcze*, [w:] Kuciński K. (red.), *Naukowe badanie zjawisk gospodarczych. Perspektywa metodologiczna*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa, s. 321-342.
- Keller K.L., 2013, *Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 4<sup>th</sup> ed., Pearson Education Limited, New York.
- Kerin R.A., Peterson R.A., 2013, *Strategic Marketing Problems. Cases and Comments*, Pearson Education Limited, New York.
- Kostera M., b.d., *Studium przypadku a edukacja przedsiębiorczości*, <https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/5189/O-przedsiębiorczosci-rozdzial-1.pdf?sequence=3&isAllowed=y> (13.11.2017).
- Kuciński K. (red.), 2014, *Naukowe badanie zjawisk gospodarczych. Perspektywa metodologiczna*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa.
- Matejun M., 2011, *Metoda stadium przypadku w pracach badawczych młodych naukowców z zakresu nauk o zarządzaniu*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 666 – Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu, nr 19, s. 203-213.
- Mazurek-Łopacińska K. (red.), 2016, *Badania marketingowe. Metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Trocki M. (red.), 2017, *Metodyki i standardy zarządzania projektami*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Pogorzelski J., 2015, *Marka na cztery sposoby. Branding percepcyjny, emocjonalny, społeczny i kulturowy*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Questus, *Case studies*, [www.questus.pl/pl/case-studies](http://www.questus.pl/pl/case-studies) (19.10.2017).
- Rosenbaum-Elliott R., Percy L., Pervan S., 2011, *Strategic Brand Management*, 2<sup>nd</sup> ed., Oxford University Press, Oxford.
- Simons H., 2009, *Case Study Research in Practice*, SAGE Publications Ltd., London.

- Starman A.B., 2013, *The case study as a type of qualitative research*, Journal of Contemporary Educational Studies, no. 1, s. 28-43.
- Swanborn P.G., 2010, *Case Study Research. What, Why and How?*, SAGE Publications Ltd., London.
- Szulc-Fischern P., 2013, *Ewolucja metod nauczania*, [w:] Bizon W., Poszewiecki A. (red. nauk.), *Efektywność innowacyjnych narzędzi dydaktycznych w procesach kształtowania postaw przedsiębiorczych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk, s. 91-102.
- Tarczydło B., 2013, *Metodyka kształtowania wizerunku marki*, Rozprawy i Monografie, nr 298, Wydawnictwa AGH, Kraków.
- Wysocki R.K., 2013, *Efektywne zarządzanie projektami*, wyd. VI, Onepress, Warszawa.
- Yin R.K., 2012, *Applications of Case Study Research*, SAGE Publications Ltd., London.
- Yin R.K., 2015, *Studium przypadku w badaniach naukowych. Projektowanie i metody*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Żmigrodzki M., 2016, *Zarządzanie projektami dla początkujących. Jak zmienić wyzwanie w proste zadanie*, Wydawnictwo Onepress, Warszawa.