



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Zarządzanie marką						
Kierunek studiów	-----						
Data rozpoczęcia studiów	luty 2024 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2023/2024		
Poziom kształcenia	II stopnia	Grupa zajęć			z dziedziny nauk humanistycznych lub nauk społecznych		
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji			on-line		
Rok studiów	-----	Język wykładowy			polski		
Semestr studiów	-----	Liczba punktów ECTS			2.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki/praktyczny	Forma zaliczenia			zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Wydział Ekonomiczny UG, Katedra Biznesu Międzynarodowego						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Dr hab. Joanna Bednarz, prof. UG						
	Dr hab. Joanna Bednarz, prof. UG						
Formy zajęć i metody nauczania	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	30.0	0.0	0.0	0.0	0.0	30
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 30						
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów		Udział w konsultacjach	Praca własna studenta	RAZEM	
	Liczba godzin pracy studenta	30		2.0	18.0	50	
Cel przedmiotu	Student będzie miał możliwość zapoznania się z procesem zarządzania marką. W pierwszej kolejności poruszone zostaną zagadnienia dotyczące wprowadzania marki na rynek: wymyślanie nazwy marki, przygotowanie znaku graficznego oraz sloganu marketingowego, a także zastrzeganie tych elementów w urzędzie patentowym. Następnie student pozna strategię zarządzania marką, metody jej wyceny. Zgłębi specyfikę marek hipermarketów, marek lokalnych, globalnych i narodowych.						
Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy		Efekt z przedmiotu		Sposób weryfikacji i oceny efektu		
	[K7_W71] ma wiedzę ogólną w zakresie nauk humanistycznych lub społecznych lub prawnych obejmującą ich podstawy i zastosowania		Student umie wykorzystać podstawową wiedzę teoretyczną w praktyce, w odniesieniu do zarządzania marką w przedsiębiorstwach na rynku międzynarodowym.		Kolokwium Aktywność na zajęciach		
	[K7_U71] potrafi zastosować wiedzę z zakresu nauk humanistycznych lub społecznych lub prawnych do rozwiązywania problemów		Student prawidłowo posługuje się podstawowymi standardami warunkującymi zarządzanie marką.		Kolokwium		
	[K7_K71] potrafi wyjaśnić potrzebę korzystania z wiedzy z zakresu nauk		Student prawidłowo posługuje się pojęciami z zakresu zarządzania marką.		Kolokwium Aktywność na zajęciach		

	humanistycznych lub społecznych lub ekonomicznych lub prawnych w funkcjonowaniu w środowisku społecznym		
Treści przedmiotu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Istota, tożsamość i siła marki - definicja i istota marki, poziomy marki, tożsamość marki, wyznaczniki siły marki, sukces rynkowy marki, korzyści z posiadania silnej marki dla właściciela i nabywcy 2. Potrzeby konsumentów, konsumpcja, współczesny konsument 3. Proces wprowadzania nowej marki na rynek - omówienie etapów wprowadzania nowej marki na rynek 4. Nazwa marki - definicja i znaczenie nazw marki, struktura nazwy marki, kategorie nazw marki, proces kształtowania nowej nazwy, slogan marketingowy 5. Znak graficzny marki - rodzaje, istota koloru, liternictwa, kształtu 6. Prawne aspekty zastrzegania marki - procedura zastrzegania marki w Polsce, w Unii Europejskiej i krajach trzecich, dokumenty, koszty, rola urzędów patentowych 7. Architektura marki - marka indywidualna, marka linii produktów, marka asortymentu produktów, marka-parasol, marki hybrydy, praktyka tworzenia architektury marki 8. Zarządzanie portfelem marek - rozciąganie marki - przyczyny, korzyści, zagrożenia i procedury poszerzania marki, przedłużanie życia marce - przyczyny, korzyści i zagrożenia 9. Analiza pozycji rynkowej i wycena marki - udział marki w rynku, badanie wizerunku marki, pojęcie i wycena wartości marki, przykłady najbardziej wartościowych marek na świecie i w Polsce 10. Marki w handlu detalicznym - istota marek własnych hipermarketów, ich klasyfikacja, specyfika opakowań, charakterystyka rynku w wybranych krajach 11. Marki globalne - istota, korzyści z posiadania marek globalnych, adaptacja a standaryzacja, kategorie produktów podatne na kreowanie marek globalnych i lokalnych, różnice międzykulturowe w reklamie 12. Marki narodowe - wizerunek a reputacja kraju, efekt kraju pochodzenia/produkcji, składniki marki narodowej wg W. Olinsa i S. Anholta, rankingi marek narodowych 13. Zarządzanie marką w działach marketingu przedsiębiorstw krajowych i globalnych 14. Historia marki w Polsce 		
Wymagania wstępne i dodatkowe	brak		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	test (pytania testowe i/lub otwarte; ok. 20-25 pytań)	51%	Aktywność na zajęciach
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kall J., <i>Silna marka. Istota i kreowanie</i>, PWE, Warszawa 2001. 2. <i>Zarządzanie silną marką</i>, red. M. K. Witek-Hajduk, Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa 2011. 3. Kall J., Kłeczek R., Sagan A., <i>Zarządzanie marką</i>, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006. 	
	Uzupełniająca lista lektur	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bednarz J., Pangsy-Kania S., Treder H., <i>Ekspansja zagraniczna przedsiębiorstw w warunkach konkurencji międzynarodowej</i>, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2020, rozdział 5. 2. Kotler P., Keller K., <i>Marketing Management</i>, Pearson, New York 2016, or any edition dated after 2000. 3. Bednarz J., <i>Marka jako źródło przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw przemysłu spożywczego</i>, "Monografie Programu Wieloletniego 2015-2019", 2015, nr 11, s. 114-134. 4. Szulce H., <i>Zarządzanie marką</i>, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2006. 5. Urbaneck G., <i>Zarządzanie marką</i>, PWE, Warszawa 2002. Anholt S., <i>Sprawiedliwość marek. Jak branding miejsc i produktów może uczynić kraj bogatym, dumnym i</i> 	

		<p><i>pewnym siebie</i>, Fundacja Promocja Polska, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2006.</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. Anholt S., Hildreth J., <i>Brand America. Tajemnice megamarki</i>, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2005. 7. Pringle H., <i>Zarządzanie marką. Jak wypromować rozpoznawalną markę</i>, Rebis, Poznań 2006. 8. De Chernatony L., <i>Marka. Wizja i tworzenie marki</i>, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003. 9. Kapferer J.N., <i>Les marques, capital de l'entreprise. Les chemins de la reconquête</i>, Les Editions d'Organisation, Paris, 1995. 10. Bednarz J., <i>Influence of national marketing on brands' management in Polish enterprises on foreign markets</i>, "International Journals of Emerging and Transition Economies", 2009, vol. 2, no 2, s. 263-270. 11. Bednarz J., Gostomski E., <i>Działalność małych i średnich przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych</i>, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2009, rozdz. 8. 12. Bednarz J., <i>Znaczenie ochrony znaków towarowych w budowaniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw</i>, "Prace i Materiały Instytutu Handlu Zagranicznego", 2009, nr 27, s. 181-190. 13. Bednarz J., <i>Zarządzanie marką produktów przez współczesne przedsiębiorstwa</i>, "Dylematy i perspektywy rozwoju współczesnych przedsiębiorstw", 2007, s. 55-64. 14. Bednarz J., <i>Poszukiwanie oszczędności w czasie współczesnego kryzysu gospodarczego na przykładzie optymalizacji podatkowej z wykorzystaniem znaku towarowego przedsiębiorstwa</i>, "Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu", 2011, nr 180, s. 21-30. 15. Bednarz J., <i>The role of national branding. Implications for Poland</i>, "Viesasis Administravimas Public Administration", 2006, no 3-4 (11-12), s. 75-79. 16. Bednarz J., <i>History of brands in Poland</i>, "Prace i Materiały Instytutu Handlu Zagranicznego", 2006, nr 21, s. 171-179.
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Poruszone zostaną zagadnienia dotyczące wprowadzania marki na rynek, strategie zarządzania marką, metody jej wyceny, specyfika marek hipermarketów, marek lokalnych, globalnych i narodowych.	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	