

Nazwa przedmiotu	Zarządzanie marką						Kod ECTS	04.0.E.FL.3350				
							Pkt.ECTS	2				
							Limit osób	20				
Jednostka prowadząca przedmiot	IHZ	Nazwa kierunku	Ekonomia/MSG		Nazwa specjalności	BRAK;						
Nazwisko prowadzącego	prof. UG dr hab. Joanna Bednarz											
Forma zajęć/Liczba godzin												
Wykład	30	Ćwiczenia	0	Konwersatoria	0	Laboratoria komputerowe	0	Seminaria	0	Lektoraty	0	
Forma aktywności						Rok i rodzaj studiów:		3 SS1,				
Godziny z udziałem nauczyciela akademickiego (w tym konsultacje, egzaminy i inne):						Semestr:		6,				
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego (samodzielna praca studenta):						Status przedmiotu:		Fakultatywny				
Sumaryczna liczba godzin:						0	Język wykładowy:		polski			
Sposób realizacji zajęć	Zajęcia w sali dydaktycznej.											
Metody dydaktyczne	Wykłady z prezentacjami multimedialnymi, Studia przypadków, Quiz Mentimeter											
Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi												
Wymagania formalne	Podstawy zarządzania, Marketing											
Wymagania wstępne	Podstawowa wiedza z zakresu marketingu											
Sposób i forma zaliczenia oraz kryteria oceny												
Sposób zaliczenia	Zaliczenie na ocenę											
Kryteria oceny	Zaliczenie przedmiotu odbędzie się w formie pytań testowych i/lub pytań otwartych (ok. 20-25 pytań). Aktywność na zajęciach (w tym sukcesy w grze) będą stanowiły dodatkowy atut przy wystawianiu oceny końcowej. Sposób oceniania zgodnie z <i>Regulaminem studiów</i> .											
Cele przedmiotu												
Student będzie miał możliwość zapoznania się z procesem zarządzania marką. W pierwszej kolejności zapozna się z przygotowaniem do wprowadzenia marki na rynek: wymyśleniem nazwy marki, przygotowaniem znaku graficznego oraz sloganu marketingowego, a także zastrzeżeniem tych elementów w urzędzie patentowym. Następnie student pozna strategię zarządzania marką, metody jej wyceny. Pozna specyfikę marek hipermarketów, marek lokalnych, globalnych i narodowych.												
Efekty uczenia się												
Wiedza	MSG1_W13	Student posiada uporządkowaną wiedzę dotyczącą funkcjonowania podmiotów gospodarczych w obszarze zarządzania marką.										
	MSG1_W15	Student zna i rozumie strategię oraz narzędzia marketingowe wykorzystywane w zarządzaniu marką w przedsiębiorstwie.										
	E1_W05	Student ma zaawansowaną wiedzę o człowieku jako konsument, zna dobrze motywy podejmowania decyzji zakupowych										
Weryfikacja efektów uczenia się - Wiedza												
Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat / portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy	
MSG1_W13			X					X				
MSG1_W15			X					X				
E1_W05			X					X				
Umiejętności	MSG1_U04	Student wykorzystuje posiadaną wiedzę teoretyczną w odniesieniu do zarządzania marką w przedsiębiorstwach.										
	E1_U08	Student posiada umiejętność obserwacji, rozumienia i analizowania aktywności podmiotów gospodarczych w zakresie zarządzania marką										

**Weryfikacja efektów uczenia się - Umiejętności**

Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
MSG1_U04			X					X			
E1_U08								X			
Kompetencje	MSG1_K04	Student jest gotów myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy.									
	E1_K04	Student jest gotów myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy.									

**Weryfikacja efektów uczenia się - Kompetencje**

Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
MSG1_K04								X			
E1_K04								X			

**Treści programowe**

- 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
- Proces wprowadzania nowej marki na rynek - omówienie etapów wprowadzania nowej marki na rynek
- Nazwa marki - definicja i znaczenie nazw marki, struktura nazwy marki, kategorie nazw marki, proces kształtowania nowej nazwy, slogan marketingowy
- Znak graficzny marki - rodzaje, istota koloru, liternictwa, kształtu
- Prawne aspekty zastrzegania marki - procedura zastrzegania marki w Polsce, w Unii Europejskiej i krajach trzecich, dokumenty, koszty, rola urzędów patentowych
- Architektura marki - marka indywidualna, marka linii produktów, marka asortymentu produktów, marka-parasol, marki hybrydy, praktyka tworzenia architektury marki
- Zarządzanie portfelem marek - rozciąganie marki - przyczyny, korzyści, zagrożenia i procedury poszerzania marki, przedłużanie życia marce - przyczyny, korzyści i zagrożenia
- 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
- Marki w handlu detalicznym - istota marek własnych hipermarketów, ich klasyfikacja, specyfika opakowań, charakterystyka rynku w wybranych krajach
- Marki globalne - istota, korzyści z posiadania marek globalnych, adaptacja a standaryzacja, kategorie produktów podatne na kreowanie marek globalnych i lokalnych, różnice międzykulturowe w reklamie
- Marki narodowe - wizerunek a reputacja kraju, efekt kraju pochodzenia/produkcji, składniki marki narodowej wg W. Olinsa i S. Anholta, rankingi marek narodowych
- Zarządzanie marką w działaniach marketingu przedsiębiorstw krajowych i globalnych

**Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej**
**Literatura podstawowa:**

Kall J., *Silna marka. Istota i kreowanie*, PWE, Warszawa 2001.  
*Zarządzanie silną marką*, red. M. K. Witek-Hajduk, Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa 2011.  
 Kall J., Kłeczek R., Sagan A., *Zarządzanie marką*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006.

**Literatura uzupełniająca:**

Bednarz J., Pangsy-Kania S., Treder H., *Ekspansja zagraniczna przedsiębiorstw w warunkach konkurencji międzynarodowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2020, rozdział 5.  
 Kotler P., Keller K., *Marketing Management*, Pearson, New York 2016, or any edition dated after 2000.  
 Bednarz J., *Marka jako źródło przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw przemysłu spożywczego*, "Monografie Programu Wieloletniego 2015-2019", 2015, nr 11, s. 114-134.  
 Szulce H., *Zarządzanie marką*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2006.  
 Urbanek G., *Zarządzanie marką*, PWE, Warszawa 2002.  
 Anholt S., *Sprawiedliwość marek. Jak branding miejsc i produktów może uczynić kraj bogatym, dumnym i pewnym siebie*, Fundacja Promocja Polska, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2006.



- Anholt S., Hildreth J., *Brand America. Tajemnice megamarki*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2005.
- Pringle H., *Zarządzanie marką. Jak wypromować rozpoznawalną markę*, Rebis, Poznań 2006.
- De Chernatony L., *Marka. Wizja i tworzenie marki*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003.
- Kapferer J.N., *Les marques, capital de l'entreprise. Les chemins de la reconquête*, Les Editions d'Organisation, Paris, 1995.
- Bednarz J., *Influence of national marketing on brands' management in Polish enterprises on foreign markets*, &ldquo;International Journals of Emerging and Transition Economies", 2009, vol. 2, no 2, s. 263-270.
- Bednarz J., Gostomski E., *Działalność małych i średnich przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2009, rozdz. 8.
- Bednarz J., *Znaczenie ochrony znaków towarowych w budowaniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw*, "Prace i Materiały Instytutu Handlu Zagranicznego", 2009, nr 27, s. 181-190.
- Bednarz J., *Zarządzanie marką produktów przez współczesne przedsiębiorstwa*, "Dylematy i perspektywy rozwoju współczesnych przedsiębiorstw", 2007, s. 55-64.
- Bednarz J., *Poszukiwanie oszczędności w czasie współczesnego kryzysu gospodarczego na przykładzie optymalizacji podatkowej z wykorzystaniem znaku towarowego przedsiębiorstwa*, "Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu", 2011, nr 180, s. 21-30.
- Bednarz J., *The role of national branding. Implications for Poland*, &ldquo;Viesasis Administravimas Public Administration", 2006, no 3-4 (11-12), s. 75-79.
- Bednarz J., *History of brands in Poland*, "Prace i Materiały Instytutu Handlu Zagranicznego", 2006, nr 21, s. 171-179.

Kontakt

[joanna.bednarz@ug.edu.pl](mailto:joanna.bednarz@ug.edu.pl),