

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												
<p>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.</p>												
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											
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. Proces wprowadzania nowej marki na rynek - omówienie etapów wprowadzania nowej marki na rynek 3. Nazwa marki - definicja i znaczenie nazw marki, struktura nazwy marki, kategorie nazw marki, proces kształtowania nowej nazwy, slogan marketingowy 4. Znak graficzny marki - rodzaje, istota koloru, liternictwa, kształtu 5. Prawne aspekty zastrzegania marki - procedura zastrzegania marki w Polsce, w Unii Europejskiej i krajach trzecich, dokumenty, koszty, rola urzędów patentowych 6. Architektura marki - marka indywidualna, marka linii produktów, marka asortymentu produktów, marka-parasol, marki hybrydy, praktyka tworzenia architektury marki 7. Zarządzanie portfelem marek - rozciąganie marki - przyczyny, korzyści, zagrożenia i procedury poszerzania marki, przedłużanie życia marce - przyczyny, korzyści i zagrożenia 8. 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 9. Marki w handlu detalicznym - istota marek własnych hipermarketów, ich klasyfikacja, specyfika opakowań, charakterystyka rynku w wybranych krajach 10. Marki globalne - istota, korzyści z posiadania marek globalnych, adaptacja a standaryzacja, kategorie produktów podatne na kreowanie marek globalnych i lokalnych, różnice międzykulturowe w reklamie 11. Marki narodowe - wizerunek a reputacja kraju, efekt kraju pochodzenia/produkcji, składniki marki narodowej wg W. Olinsa i S. Anholta, rankingi marek narodowych 12. Zarządzanie marką w działaniach marketingu przedsiębiorstw krajowych i globalnych											

Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej											
Literatura podstawowa: Kall J., <i>Silna marka. Istota i kreowanie</i> , PWE, Warszawa 2001. Zarządzanie silną marką, red. M. K. Witek-Hajduk, Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa 2011. Kall J., Kłeczek R., Sagan A., <i>Zarządzanie marką</i> , Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006.											
Literatura uzupełniająca: Kotler P., Keller K., <i>Marketing Management</i> , Pearson, New York 2016, or any edition dated after 2000. Bednarz J., <i>Marka jako źródło przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw przemysłu spożywczego</i> , "Monografie Programu Wieloletniego 2015-2019", 2015, nr 11, s. 114-134. Szulce H., <i>Zarządzanie marką</i> , Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2006. Urbanek G., <i>Zarządzanie marką</i> , PWE, Warszawa 2002. Anholt S., <i>Sprawiedliwość marek. Jak branding miejsc i produktów może uczynić kraj bogatym, dumnym i pewnym siebie</i> , Fundacja Promocja Polska, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2006. Anholt S., Hildreth J., <i>Brand America. Tajemnice megamarki</i> , Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2005. Pringle H., <i>Zarządzanie marką. Jak wypromować rozpoznawalną markę</i> , Rebis, Poznań 2006. De Chernatony L., <i>Marka. Wizja i tworzenie marki</i> , Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003. Kapferer J.N., <i>Les marques, capital de l'entreprise. Les chemins de la reconquête</i> , Les Editions d'Organisation, Paris, 1995.											

- Bednarz J., *Influence of national marketing on brands' management in Polish enterprises on foreign markets*, “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*, “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,