

Nazwa przedmiotu		Zarządzanie marką				Kod ECTS	14.3.E.SL.3713				
						Pkt.ECTS	2				
Jednostka prowadząca przedmiot		KBM	Nazwa kierunku		Ekonomia		Nazwa specjalności		SRB;		
Nazwisko prowadzącego		prof. UG dr hab. Joanna Bednarz									
Forma zajęć/Liczba godzin											
Wykład	15	Ćwiczenia	15	Konwersatoria	0	Laboratoria komputerowe	0	Seminaria	0	Lektoraty	0
Forma aktywności						Rok i rodzaj studiów:		1 SS2,			
Godziny z udziałem nauczyciela akademickiego (w tym konsultacje, egzaminy i inne):				50		Semestr:		2,			
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego (samodzielna praca studenta):				0		Status przedmiotu:		Obligatoryjny			
Sumaryczna liczba godzin:				50		Język wykładowy:		polski			
Sposób realizacji zajęć		Zajęcia w sali dydaktycznej.									
Metody dydaktyczne		Wykłady z prezentacjami multimedialnymi, Ćwiczenia z wykorzystaniem metod aktywizujących, Studia przypadków,									
Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi											
Wymagania formalne											
Wymagania wstępne											
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 ćwiczeniach (w tym praca w grupie nad case study) będą stanowiły dodatkowy atut przy wystawianiu oceny końcowej. Sposób oceniania zgodnie z Regulaminem studiów.									
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	E2_W02	Student posiada uporządkowaną wiedzę dotyczącą funkcjonowania podmiotów gospodarczych w obszarze zarządzania marką									
	E2_W05	Student ma rozszerzoną wiedzę o człowieku jako konsumentcie									
	E2_W08	Student ma pogłębioną wiedzę o decyzjach przedsiębiorstw w zakresie zarządzania marką									
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
E2_W02			X								
E2_W05			X								
E2_W08			X								
Umiejętności	E2_U03	Student posiada umiejętność obserwacji, rozumienia i analizowania aktywności podmiotów gospodarczych w zakresie zarządzania marką									
	E2_U07	Student potrafi samodzielnie proponować rozwiązania problemu gospodarczego 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
E2_U03								X			
E2_U07								X			
Kompetencje	E2_K04		Student jest gotów myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy; dostosowuje się do nowych sytuacji i warunków, podejmuje wyzwania kreatywnego myślenia								

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
E2_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 zastrzeżenia marki - procedura zastrzeżenia 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 działach 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., Kleczek R., Sagan A., *Zarządzanie marką*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006.

Literatura uzupełniająca:

- 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*, "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,