

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Zarządzanie marką, PG_00148625						
Kierunek studiów	Psychologia (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2025 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2027/2028		
Poziom kształcenia	jednolite magisterskie		Grupa zajęć		Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć z obszarów nauk humanistycznych lub nauk społecznych		
Forma studiów	stacjonarne		Sposób realizacji		na uczelni		
Rok studiów	3		Język wykładowy		polski		
Semestr studiów	5		Liczba punktów ECTS		2.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		Forma zaliczenia		egzamin		
Jednostka prowadząca	Wydział Ekonomiczny -> Katedra Biznesu Międzynarodowego -> Zakład Handlu Zagranicznego						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr hab. Joanna Bednarz				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	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: 0.0						
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		5.0		25.0	60
Cel 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 przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[PSYCHJ5_K06] Odznacza się odpowiedzialnością za własne przygotowanie do pracy, podejmowane decyzje i prowadzone działania oraz ich skutki, czuje się odpowiedzialny wobec ludzi, dla których dobra stara się działać, wyraża taką postawę w środowisku specjalistów i pośrednio modeluje to podejście wśród innych	Opracowanie w grupie optymalnego rozwiązania praktycznego przypadku	[SK5] realizacja zadania problemowego
	[PSYCHJ5_W06] Ma pogłębioną wiedzę na temat rozwoju człowieka w cyklu życia zarówno w aspekcie biologicznym, psychologicznym, jak i społecznym	Student ma wiedzę o człowieku jako konsumentcie, zna motywy podejmowania decyzji zakupowych.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[PSYCHJ5_U08] Potrafi sprawnie posługiwać się wybranymi ujęciami teoretycznymi w celu analizowania podejmowanych działań praktycznych	Student posiada wiedzę dotyczącą funkcjonowania podmiotów gospodarczych w obszarze zarządzania marką.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU5] realizacja zadania problemowego
	[PSYCHJ5_U02] Potrafi wykorzystywać i integrować wiedzę teoretyczną z zakresu psychologii oraz powiązanych z nią dyscyplin w celu analizy złożonych problemów psychologicznych, wychowawczych, pomocowych czy terapeutycznych, a także diagnozowania i projektowania działań praktycznych	Student posiada wiedzę dotyczącą funkcjonowania podmiotów gospodarczych w obszarze zarządzania marką.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU5] realizacja zadania problemowego
	[PSYCHJ5_K07] Jest wrażliwy na problemy społeczne i psychologiczne, gotowy do komunikowania się i współpracy z otoczeniem, w tym z osobami nie będącymi specjalistami w danej dziedzinie oraz do aktywnego uczestnictwa w grupach i organizacjach realizujących działania psychologiczne	Student ma wiedzę o człowieku jako konsumentcie, zna motywy podejmowania decyzji zakupowych.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja
	[PSYCHJ5_U07] Ma pogłębione umiejętności obserwowania, diagnozowania, racjonalnego oceniania złożonych sytuacji psychologicznych oraz analizowania motywów i wzorów ludzkich zachowań	Student posiada umiejętność obserwacji i analizowania aktywności podmiotów gospodarczych w zakresie zarządzania marką.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU5] realizacja zadania problemowego
	[PSYCHJ5_W05] Ma uporządkowaną i pogłębioną wiedzę na temat specjalizacji psychologii, obejmującą terminologię, teorię i metodykę	Student zna i rozumie strategie oraz narzędzia marketingowe wykorzystywane w zarządzaniu marką w przedsiębiorstwie.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[PSYCHJ5_U03] Potrafi sprawnie porozumiewać się przy użyciu różnych kanałów i technik komunikacyjnych ze specjalistami w zakresie psychologii, jak i z odbiorcami spoza grona specjalistów, korzystając z nowoczesnych rozwiązań technologicznych	Aktywny udział w dyskusji w czasie zajęć	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja
	[PSYCHJ5_W01] Zna terminologię używaną w psychologii oraz jej zastosowanie w dyscyplinach pokrewnych na poziomie rozszerzonym	Student zna terminologię z zakresu zarządzania marką	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja

Treści przedmiotu	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 działach marketingu przedsiębiorstw krajowych i globalnych 13. Case study realizowany w grupach		
Wymagania wstępne i dodatkowe			
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	egzamin pisemny	51.0%	70.0%
	aktywność	0.0%	30.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	Urbanek G., Jak marka buduje wartość przedsiębiorstwa: zarządzanie wartością i wycena marki, CeDeWu, Warszawa 2023. Kall J., Silna marka. Istota i kreowanie, PWE, Warszawa 2001. Zarządzanie silną marką, red. M. K. Witek-Hajduk, Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa 2011.	
	Uzupełniająca lista lektur	1. Bednarz J., Pangsy-Kania S., Treder H., Ekspansja zagraniczna przedsiębiorstw w warunkach konkurencji międzynarodowej, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2020, rozdział 5. 2. Bednarz J., Marka jako źródło przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw przemysłu spożywczego, "Monografie Programu Wieloletniego 2015-2019", 2015, nr 11, s. 114-134. 3. Szulce H., Zarządzanie marką, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2006. 4. 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. 5. Pringle H., Zarządzanie marką. Jak wypromować rozpoznawalną markę, Rebis, Poznań 2006. 6. De Chernatony L., Marka. Wizja i tworzenie marki, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003. 7. Bednarz J., Gostomski E., Działalność małych i średnich przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2009, rozdz. 8. 8. Bednarz J., Znaczenie ochrony znaków towarowych w budowaniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw, "Prace i Materiały Instytutu Handlu Zagranicznego", 2009, nr 27, s. 181-190. 9. Bednarz J., Zarządzanie marką produktów przez współczesne przedsiębiorstwa, "Dylematy i perspektywy rozwoju współczesnych przedsiębiorstw", 2007, s. 55-64. 10. 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.	
	Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczanie:	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania			
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		