Uniwersytet Gdański

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	WE - Zarządzanie marką, PG_00131430		
Kierunek studiów	Historia (O)		
Data rozpoczęcia studiów	październik 2025 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu	2025/2026
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie	Grupa zajęć	
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji	na odległość (e-learning)
Rok studiów	1	Język wykładowy	polski język polski
Semestr studiów	2	Liczba punktów ECTS	2.0
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia	zaliczenie
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Ekonomiczny -> Katedra Biznesu Międzynarodowego -> Zakład Handlu Zagranicznego		
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	dr hab. Joanna Bednarz, prof. UG	
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu	dr hab. Joanna Bednarz, prof. UG	

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: 30.0

Adresy kursu na platformie eNauczanie:

Moodle ID: 11230 Zarządzanie marką
https://mdl.ug.edu.pl/course/view.php?id=11230

Dodatkowe informacje:

wykład z prezentacjami multimedialnymi, case study, dyskusje

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	0.0	20.0	50

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 strategie 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
	Student zna terminologię z zakresu zarządzania marką. Student ma wiedzę o człowieku jako konsumencie, zna motywy podejmowania decyzji zakupowych. Student posiada wiedzę dotyczącą funkcjonowania podmiotów gospodarczych w obszarze zarządzania marką. Student zna i rozumie strategie oraz narzędzia marketingowe wykorzystywane w zarządzaniu marką w przedsiębiorstwie.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny

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
Wymagania wstępne i dodatkowe	Brak

Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się

Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
test	51.0%	80.0%
aktywność	51.0%	20.0%

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. Kall J., Kłeczek R., Sagan A., Zarządzanie marką, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006.
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	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	brak

Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.