Uniwersytet Gdański

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Zarządzanie marką , PG_00199394		
Kierunek studiów	Ekonomia (O)		
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu	2026/2027
Poziom kształcenia	II stopnia	Grupa zajęć	Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć fakultatywnych Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji	na uczelni
Rok studiów	1	Język wykładowy	polski
Semestr studiów	2	Liczba punktów ECTS	2.0
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia	egzamin
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Ekonomiczny -> Katedra Biznesu Międzynarodowego -> Zakład Handlu Zagranicznego		
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	dr hab. Dariusz Tłoczyński, prof. UG	
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu	mgr Anna Michalska-Szajer dr hab. Dariusz Tłoczyński, prof. UG	

Formy zajęć							
	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	15.0	15.0	0.0	15.0	0.0	45
	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	45	0.0	5.0	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
[EKONMU2_K04] wykazuje gotowość do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy; dostosowuje się do nowych sytuacji i warunków, podejmuje wyzwania kreatywnego myślenia, nabywa odporność na porażki, umie ocenić ryzyko i zagrożenia oraz znajdować sposoby przeciwdziałania ich skutkom	Student jest gotów myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy; dostosowuje się do nowych sytuacji i warunków, podejmuje wyzwania kreatywnego myślenia.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja
[EKONMU2_W02] ma pogłębioną wiedzę o różnych rodzajach istniejących podmiotów i organizacji gospodarczych oraz poszerzoną wiedzę o instytucjach publicznych	Student posiada uporządkowaną wiedzę dotyczącą funkcjonowania podmiotów gospodarczych w obszarze zarządzania marką. Student konsultuje problematykę podczas konsultacji z prowadzącym zajęcia.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport
[EKONMU2_W08] ma pogłębioną wiedzę o procesach zachodzących w przedsiębiorstwach oraz organizacjach gospodarczych i na styku z obszarami pokrewnymi, a także o procesach zmian instytucji publicznych, zna metody badania prawidłowości rządzących tymi zmianami, uwzględniając wpływ na nie interesariuszy zewnętrznych	Student ma pogłębioną wiedzę o decyzjach przedsiębiorstw w zakresie zarządzania marką.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport
[EKONMU2_W05] ma wiedzę o człowieku jako producencie i konsumencie oraz o człowieku jako twórcy kultury i struktur społecznych	Student ma rozszerzoną wiedzę o człowieku jako konsumencie.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport
[EKONMU2_U07] potrafi samodzielnie proponować rozwiązania złożonego problemu gospodarczego lub społecznego, dobierać metody analizy i przeprowadzenia rozstrzygających procedur w tym zakresie	Student potrafi samodzielnie proponować rozwiązania problemu gospodarczego w zakresie zarządzania marką.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport
[EKONMU2_U03] potrafi analizować przyczyny i przebieg procesów i zjawisk gospodarczych i społecznych, formułować własne opinie na ten temat, stawiać hipotezy badawcze oraz dobierać i stosować metody ich weryfikacji	Student posiada umiejętność obserwacji, rozumienia i analizowania aktywności podmiotów gospodarczych w zakresie zarządzania marką.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport

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. Prawne aspekty zastrzegania marki - procedura zastrzegania marki w Polsce, w Unii Europejskiej i krajach trzecich, dokumenty, koszty, rola urzędów patentowych
3. Architektura marki - marka indywidualna, marka linii produktów, marka asortymentu produktów, marka-parasol, marki hybrydy, praktyka tworzenia architektury marki
4. Zarządzanie portfelem marek - rozciąganie marki - przyczyny, korzyści, zagrożenia i procedury poszerzania marki, przedłużanie życia marce - przyczyny, korzyści i zagrożenia
5. 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
6. Marki narodowe - wizerunek a reputacja kraju, efekt kraju pochodzenia/produkcji, składniki marki narodowej wg W. Olinsa i S. Anholta, rankingi marek narodowych
7. Zarządzanie marką w działach marketingu przedsiębiorstw krajowych i globalnych

Student omawia wątpliwości z zajęć podczas konsultacji z prowadzącym zajęcia.

Wymagania wstępne i dodatkowe

Brak

Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się

Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
projekt	51.0%	30.0%
aktywność	51.0%	20.0%
egzamin	51.0%	50.0%

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	G. Urbanek, Jak marka buduje wartość przedsiębiorstwa: zarządzanie wartością i wycena marki, CeDeWu, Warszawa 2023. Kall J., Silna marka. Istota i kreowanie, PWE, Warszawa 2001.
	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. 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. 4. Bednarz J., Gostomski E., Działalność małych i średnich przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2009, rozdz. 8. 5. Bednarz J., Znaczenie ochrony znaków towarowych w budowaniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw, "Prace i Materiały Instytutu Handlu Zagranicznego", 2009, nr 27, s. 181-190. 6. 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		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.