

**Karta przedmiotu**

Nazwa i kod przedmiotu	Zarządzanie marką, PG_00148625						
Kierunek studiów	Psychologia (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2028/2029		
Poziom kształcenia	jednolite magisterskie	Grupa zajęć			Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów		
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	Rektor -> 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_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/diskusja
	[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/diskusja
	[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_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/diskusja [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/diskusja
	[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/diskusja [SU5] realizacja zadania problemowego
	[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/diskusja [SU5] 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_K06] Odnacza 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

Treści przedmiotu	<ol style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>2. Proces wprowadzania nowej marki na rynek - omówienie etapów wprowadzania nowej marki na rynek</li> <li>3. Nazwa marki - definicja i znaczenie nazw marki, struktura nazwy marki, kategorie nazw marki, proces kształtowania nowej nazwy, slogan marketingowy</li> <li>4. Znak graficzny marki - rodzaje, istota koloru, liternictwa, kształtu</li> <li>5. Prawne aspekty zastrzegania marki - procedura zastrzegania marki w Polsce, w Unii Europejskiej i krajach trzecich, dokumenty, koszty, rola urzędów patentowych</li> <li>6. Architektura marki - marka indywidualna, marka linii produktów, marka asortymentu produktów, marka-parasol, marki hybrydy, praktyka tworzenia architektury marki</li> <li>7. Zarządzanie portfelem marek - rozciąganie marki - przyczyny, korzyści, zagrożenia i procedury poszerzania marki, przedłużanie życia marce - przyczyny, korzyści i zagrożenia</li> <li>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</li> <li>9. Marki w handlu detalicznym - istota marek własnych hipermarketów, ich klasyfikacja, specyfika opakowań, charakterystyka rynku w wybranych krajach</li> <li>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</li> <li>11. Marki narodowe - wizerunek a reputacja kraju, efekt kraju pochodzenia/produkcji, składniki marki narodowej wg W. Olinsa i S. Anholta, rankingi marek narodowych</li> <li>12. Zarządzanie marką w działach marketingu przedsiębiorstw krajowych i globalnych</li> <li>13. Case study realizowany w grupach</li> </ol>											
Wymagania wstępne i dodatkowe												
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">Sposób oceniania (składowe)</th> <th style="text-align: center;">Próg zaliczeniowy</th> <th style="text-align: center;">Składowa oceny końcowej</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>aktywność</td> <td style="text-align: center;">0.0%</td> <td style="text-align: center;">30.0%</td> </tr> <tr> <td>egzamin pisemny</td> <td style="text-align: center;">51.0%</td> <td style="text-align: center;">70.0%</td> </tr> </tbody> </table>	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej	aktywność	0.0%	30.0%	egzamin pisemny	51.0%	70.0%		
Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej										
aktywność	0.0%	30.0%										
egzamin pisemny	51.0%	70.0%										
Zalecana lista lektur	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30%; padding: 5px;">Podstawowa lista lektur</td> <td colspan="2" style="padding: 5px;"> <p>Urbanek G., Jak marka buduje wartość przedsiębiorstwa: zarządzanie wartością i wycena marki, CeDeWu, Warszawa 2023.</p> <p>Kall J., Silna marka. Istota i kreowanie, PWE, Warszawa 2001.</p> <p>Zarządzanie silną marką, red. M. K. Witek-Hajduk, Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa 2011.</p> </td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Uzupełniająca lista lektur</td> <td colspan="2" style="padding: 5px;"> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bednarz J., Pangsy-Kania S., Treder H., Ekspansja zagraniczna przedsiębiorstw w warunkach konkurencji międzynarodowej, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2020, rozdział 5.</li> <li>2. Bednarz J., Marka jako źródło przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw przemysłu spożywczego, "Monografie Programu Wieloletniego 2015-2019", 2015, nr 11, s. 114-134.</li> <li>3. Szulce H., Zarządzanie marką, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2006.</li> <li>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.</li> <li>5. Pringle H., Zarządzanie marką. Jak wypromować rozpoznawalną markę, Rebis, Poznań 2006.</li> <li>6. De Chernatony L., Marka. Wizja i tworzenie marki, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003.</li> <li>7. Bednarz J., Gostomski E., Działalność małych i średnich przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2009, rozdz. 8.</li> <li>8. Bednarz J., Znaczenie ochrony znaków towarowych w budowaniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw, "Prace i Materiały Instytutu Handlu Zagranicznego", 2009, nr 27, s. 181-190.</li> <li>9. Bednarz J., Zarządzanie marką produktów przez współczesne przedsiębiorstwa, "Dylematy i perspektywy rozwoju współczesnych przedsiębiorstw", 2007, s. 55-64.</li> <li>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.</li> </ol> </td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Adresy eZasobów</td> <td colspan="2" style="padding: 5px;"></td> </tr> </table>			Podstawowa lista lektur	<p>Urbanek G., Jak marka buduje wartość przedsiębiorstwa: zarządzanie wartością i wycena marki, CeDeWu, Warszawa 2023.</p> <p>Kall J., Silna marka. Istota i kreowanie, PWE, Warszawa 2001.</p> <p>Zarządzanie silną marką, red. M. K. Witek-Hajduk, Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa 2011.</p>		Uzupełniająca lista lektur	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bednarz J., Pangsy-Kania S., Treder H., Ekspansja zagraniczna przedsiębiorstw w warunkach konkurencji międzynarodowej, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2020, rozdział 5.</li> <li>2. Bednarz J., Marka jako źródło przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw przemysłu spożywczego, "Monografie Programu Wieloletniego 2015-2019", 2015, nr 11, s. 114-134.</li> <li>3. Szulce H., Zarządzanie marką, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2006.</li> <li>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.</li> <li>5. Pringle H., Zarządzanie marką. Jak wypromować rozpoznawalną markę, Rebis, Poznań 2006.</li> <li>6. De Chernatony L., Marka. Wizja i tworzenie marki, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003.</li> <li>7. Bednarz J., Gostomski E., Działalność małych i średnich przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2009, rozdz. 8.</li> <li>8. Bednarz J., Znaczenie ochrony znaków towarowych w budowaniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw, "Prace i Materiały Instytutu Handlu Zagranicznego", 2009, nr 27, s. 181-190.</li> <li>9. Bednarz J., Zarządzanie marką produktów przez współczesne przedsiębiorstwa, "Dylematy i perspektywy rozwoju współczesnych przedsiębiorstw", 2007, s. 55-64.</li> <li>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.</li> </ol>		Adresy eZasobów		
Podstawowa lista lektur	<p>Urbanek G., Jak marka buduje wartość przedsiębiorstwa: zarządzanie wartością i wycena marki, CeDeWu, Warszawa 2023.</p> <p>Kall J., Silna marka. Istota i kreowanie, PWE, Warszawa 2001.</p> <p>Zarządzanie silną marką, red. M. K. Witek-Hajduk, Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa 2011.</p>											
Uzupełniająca lista lektur	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bednarz J., Pangsy-Kania S., Treder H., Ekspansja zagraniczna przedsiębiorstw w warunkach konkurencji międzynarodowej, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2020, rozdział 5.</li> <li>2. Bednarz J., Marka jako źródło przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw przemysłu spożywczego, "Monografie Programu Wieloletniego 2015-2019", 2015, nr 11, s. 114-134.</li> <li>3. Szulce H., Zarządzanie marką, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2006.</li> <li>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.</li> <li>5. Pringle H., Zarządzanie marką. Jak wypromować rozpoznawalną markę, Rebis, Poznań 2006.</li> <li>6. De Chernatony L., Marka. Wizja i tworzenie marki, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003.</li> <li>7. Bednarz J., Gostomski E., Działalność małych i średnich przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2009, rozdz. 8.</li> <li>8. Bednarz J., Znaczenie ochrony znaków towarowych w budowaniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw, "Prace i Materiały Instytutu Handlu Zagranicznego", 2009, nr 27, s. 181-190.</li> <li>9. Bednarz J., Zarządzanie marką produktów przez współczesne przedsiębiorstwa, "Dylematy i perspektywy rozwoju współczesnych przedsiębiorstw", 2007, s. 55-64.</li> <li>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.</li> </ol>											
Adresy eZasobów												
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania												
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy											