

dr Sylwia Wrona
 Instytut Marketingu
 bud. OBR, pok. 208
 tel. (071) 36-80-481
sylwia.wrona@ue.wroc.pl
 Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu



Tytuł kursu: STRATEGIE MARKI NA RYNKACH MIĘDZYNARODOWYCH

Semestr: 8

Autor kursu: dr Sylwia Wrona

Opis kursu:

Celem nauczania przedmiotu *STRATEGIE MARKI NA RYNKACH MIĘDZYNARODOWYCH* jest przedstawienie podstawowych zagadnień związanych z budową, funkcjonowaniem oraz strategiami zarządzania marką stosowanymi przez przedsiębiorstwa działające na rynkach międzynarodowych, w tym identyfikacja różnic w podejściu do marki wynikających z podjęcia procesu umiędzynarodowienia działalności gospodarczej.

Tematyka zajęć (program kursu):

- I.** INTERNACJONALIZACJA I GLOBALIZACJA DZIAŁALNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTWA
- II.** MARKA I JEJ ZNACZENIE W WYBORACH KONSUMENTÓW ORAZ DZIAŁANIACH PODMIOTÓW GOSPODARCZYCH – pojęcie, istota i funkcje marki (*różnice pomiędzy krajami*)
- III.** SPRZEDAŻ MARKOWA CZY ANONIMOWA – oznaczać czy nie produkty marką (*w jakim zakresie, na jakich rynkach*)
- IV.** SPONSOROWANIE MARKI – kto powinien oznaczać produkty marką (*wykorzystywać marki producenta, pośrednika czy marki łączone*)
- V.** FORMY POZYSKANIA MARKI – kreować czy kupić istniejącą markę (*zakup, licencjonowanie, autonomiczne kreowanie marki*)
- VI.** ARCHITEKTURA MARKI – w jaki sposób oznaczać posiadane produkty, jak kształtować relacje w portfolio (*m.in. używać jednej czy wielu marek na tym samym rynku*)
- VII.** SYSTEM IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ – identyfikatory marki (*nazwa, symbol, slogan, melodia, postać – uwarunkowania kulturowe*)
- VIII.** SIŁA/KAPITAŁ MARKI – istota i metody pomiaru, światowe rankingi
- IX.** OCHRONA ZNAKÓW TOWAROWYCH I ZAPOBIEGANIE NAŚLADOWNICTWU – ochrona marki w wybranych systemach prawnych

- X. WPROWADZANIE MARKI (w tym m.in. analiza sytuacji i pozycjonowanie marki)
- XI. ROZCIĄGANIE/ROZSZERZANIE MARKI
- XII. REWITALIZACJA/ODMŁADZANIE MARKI
- XIII. WYCOFANIE/LIKWIDACJA MARKI
- XIV. STANDARYZACJA CZY ADAPTACJA STRATEGII MARKOWYCH – unifikacja i różnicowanie marki (marka globalna a marka lokalna)
- XV. STRATEGIE BUDOWY MAREK GLOBALNYCH (ekspansja geograficzna, akwizycja marki, alianse strategiczne)

Literatura podstawowa:

- 1) Altkorn J.: *Strategia marki*, PWE, Warszawa 1999
- 2) Altkorn J.: *Strategia marki w marketingu międzynarodowym*, Wyd. AE Kraków, Kraków 1999
- 3) Duliniec E.: *Marketing międzynarodowy*, PWE, Warszawa 2007
- 4) *Marketing globalny i jego strategie. Uwarunkowanie. Podstawowe opcje. Instrumenty*, praca zbiorowa, red. L. Zabiński, PRACE NAUKOWE AE Katowice, Katowice 2002
- 5) Pietrasieński P.: *Międzynarodowe strategie marketingowe*, PWE, Warszawa 2005

Literatura uzupełniająca:

- 1) Aaker D. A.: *Building Strong Brands*, The Free Press, New York 1996
- 2) Day D., Edwards H.: *Kreowanie marek z pasją*, OE, Kraków 2006
- 3) Kapferer J. N.: *Strategic brand management. Creating and sustaining brand equity long term. Second edition*. Kogan Page Ltd., London 1997
- 4) Keller K. L.: *Strategic brand management. Building, measuring, and managing brand equity*, Prentice Hall, Upper Saddle River NJ 1998
- 5) Riezebos R.: *Brand Management. A theoretical and practical approach*. Prentice Hall, Financial Times, Pearsons Education Limited, Harlow 2003

Wymagania wstępne: zaliczenie kursu *Zarządzanie marką*

Efekty kształcenia: Uczestnicy zdobywają wiedzę oraz doskonałą praktyczne umiejętności związane z procesem tworzenia marki międzynarodowej. Poznają terminy, narzędzia oraz zasady, jakimi należy się kierować opracowując strategie dla marek funkcjonujących na rynkach światowych.

Forma kursu: wykładowo-warsztatowa;

Kurs prowadzony jest w formie warsztatów z wykorzystaniem aktywnych metod pracy z grupą (dyskusje, prace zespołowe, studia przypadków). Uczestnicy konfrontowani są realnymi problemami dotyczącymi międzynarodowych marek, na przykładzie których rozwijają praktyczne umiejętności projektowania ich strategii. Część praktyczna wspierana jest mini-wykładami urozmaiconymi konkretnymi przykładami z praktyki gospodarczej.

Liczba godzin w semestrze: 30

Liczba miejsc: max 30

Forma zaliczenia: zaliczenie na stopień