



Przedmiot: Strategie marki na rynkach międzynarodowych				
Forma zajęć: ćwiczenia	Semestr: 6	Rok: 3	Wymiar godzin: 15	Punkty ECTS: 3
Forma zaliczenia: zaliczenie na ocenę	Typ przedmiotu: do wyboru		Język nauczania: polski	
Kierunek: Zarządzanie		Tryb: stacjonarne		Rodzaj: licencjackie
Specjalność: Zarządzanie Produktem				
Katedra: Podstaw Marketingu				
Stopień naukowy wykładowcy: dr		Imię i nazwisko wykładowcy: Sylwia Wrona		

Wymagania wstępne (przedmioty wprowadzające):

Podstawy marketingu, Zarządzanie marką

Program przedmiotu:

1. Internacjonalizacja i globalizacja działalności przedsiębiorstwa
2. Marka i jej znaczenie w wyborach konsumentów oraz działaniach podmiotów gospodarczych – pojecie, istota i funkcje marki (różnice pomiędzy krajami)
3. Sprzedaż markowa czy anonimowa – oznaczać czy nie produkty marką (w jakim zakresie, na jakich rynkach)
4. Sponsorowanie marki – kto powinien oznaczać produkty marką (wykorzystywać marki producenta, pośrednika czy marki łączone)
5. Formy pozyskania marki – kreować czy kupić istniejącą markę (zakup, licencjonowanie, autonomiczne kreowanie marki)
6. Architektura marki – w jaki sposób oznaczać posiadane produkty, jak kształtować relacje w portfelu (m.in. używać jednej czy wielu marek na tym samym rynku)
7. System identyfikacji wizualnej – identyfikatory marki (nazwa, symbol, slogan, melodia, postać – uwarunkowania kulturowe)
8. Siła/kapitał marki – istota i metody pomiaru, światowe rankingi
9. Ochrona znaków towarowych i zapobieganie naśladownictwu – ochrona marki w wybranych systemach prawnych
10. Wprowadzanie marki (w tym m.in. analiza sytuacji i pozycjonowanie marki)
11. Rozciąganie/rozszerzanie marki
12. Rewitalizacja/odmładzanie marki
13. Wycofanie/likwidacja marki
14. Standaryzacja czy adaptacja strategii markowych – unifikacja i różnicowanie marki (marka globalna a marka lokalna)
15. Strategie budowy marek globalnych (ekspansja geograficzna, akwizycja marki, alianse strategiczne)

Metody dydaktyczne:

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.

Cele przedmiotu:

Celem kursu 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.

Warunki zaliczenia:

1. Uczestnictwo w zajęciach - dopuszcza się 2 nieobecności
2. Aktywny udział w zajęciach
3. Przedstawienie końcowej pracy zaliczeniowej - projektu własnego lub zespołowego (zespoły nie większe niż 3 osoby)

Literatura podstawowa (do 4 pozycji):

- 1) Altkorn J.: Strategia marki w marketingu międzynarodowym, Wyd. AE Kraków, Kraków 1999
- 2) Altkorn J.: Strategia marki, PWE, Warszawa 1999
- 3) Duliniec E.: Marketing międzynarodowy, PWE, Warszawa 2007
- 4) Pietrasieński P.: Międzynarodowe strategie marketingowe, PWE, Warszawa 2005

Literatura uzupełniająca (do 4 pozycji):

- 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) Riezebos R.: Brand Management. A theoretical and practical approach. Prentice Hall, Financial Times, Pearsons Education Limited, Harlow 2003