



Przedmiot: Zarządzanie marką korporacyjną				
Forma zajęć: wykład	Semestr: 3	Rok: 2	Wymiar godzin: 15	Punkty ECTS: 3
Forma zaliczenia: zaliczenie na ocenę		Typ przedmiotu: do wyboru		Język nauczania: polski
Kierunek: Zarządzanie			Tryb: stacjonarne	Rodzaj: magisterskie
Specjalność: Marketing na rynku krajowym i międzynarodowym				
Katedra: Katedra Zarządzania Marketingowego				
Stopień naukowy wykładowcy: dr		Imię i nazwisko wykładowcy: Monika Hajdas		

Wymagania wstępne (przedmioty wprowadzające):

Podstawy marketingu, Zarządzanie marką

Program przedmiotu:

1. Marka korporacyjna – kluczowe pojęcia. Różnice między marką produktu a marką korporacyjną.
2. Tożsamość marki korporacyjnej. Wartości korporacyjne. Identyfikatory marki korporacyjnej.
3. Wizerunek marki korporacyjnej. Definicja, składowe i pomiar.
3. Specyfika zarządzania marką korporacyjną w kontekście wielu grup interesariuszy.
4. Istota i znaczenie działań Employer Branding w kontekście zarządzania marką korporacyjną. Marketing wewnętrzny. Marketing rekrutacyjny.
5. Istota i znaczenie relacji B2B w zarządzaniu marką korporacyjną. Koncepcja czynników wzrostu wartości. Koncepcja TCO. Narzędzia komunikacji wartości marki korporacyjnej w relacjach B2B.
6. Istota działań CSR w zarządzaniu marką korporacyjną. CSR a marketing społecznie zaangażowany.
7. Relacje inwestorskie - związek między wizerunkiem marki korporacyjnej a wartością dla udziałowców.
8. Znaczenie relacji z mediami w zarządzaniu marką korporacyjną. Narzędzia kształtowania relacji z mediami.
9. Związek między marką korporacyjną a kształtem portfela przedsięwzięć. Architektura marki.
10. Zintegrowana komunikacja marki korporacyjnej.

Metody dydaktyczne:

Metoda podająca, wykład informacyjny, z wykorzystaniem techniki audiowizualnej (slajdy, filmy video - projektor multimedialny)

Cele przedmiotu:

Zapoznanie z problematyką zarządzania marką korporacyjną w przedsiębiorstwie. Wskazanie obszarów realizacji funkcji zarządzania marką korporacyjną.

Warunki zaliczenia:

Kolokwium zaliczeniowe.

Literatura podstawowa (do 4 pozycji):

1. J. Altkorn: „Wizerunek firmy”, Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, 2004
2. M. Hajdas: „Istota i znaczenie marki korporacyjnej”, w: „Zarządzanie produktem – teoria, praktyka, perspektywy”; praca zbiorowa pod red. J. Kall, B. Sojkin; Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, 2008
3. M. Hajdas: "Tożsamość marki korporacyjnej a wybór idei w marketingu zaangażowanym społecznie", Organizacja i Kierowanie 2009, nr 3, s. 55-67

Literatura uzupełniająca (do 4 pozycji):

1. M. Schulz, Y.M. Antorini, F. Casaba: "Corporate branding". Copenhagen Business School Press 2005
2. M. Hatch, M. Schulz: "Taking brand initiative. How companies can align strategy, culture and identity through corporate branding", Jossey Bass 2008