



<b>Przedmiot:</b> Zarządzanie marką				
<b>Forma zajęć:</b> ćwiczenia	<b>Semestr:</b> 4	<b>Rok:</b> 2	<b>Wymiar godzin:</b> 12	<b>Punkty ECTS:</b> 2
<b>Forma zaliczenia:</b> zaliczenie na ocenę		<b>Typ przedmiotu:</b> obowiązkowy		<b>Język nauczania:</b> polski
<b>Kierunek:</b> Zarządzanie			<b>Tryb:</b> niestacjonarne wieczorowe	<b>Rodzaj:</b> licencjackie
<b>Specjalność:</b> Komunikacja Marketingowa, Zarządzanie Produktem				
<b>Katedra:</b> Podstaw Marketingu				
<b>Stopień naukowy wykładowcy:</b> dr hab. prof UE		<b>Imię i nazwisko wykładowcy:</b> Ryszard Kłeczek		

**Wymagania wstępne (przedmioty wprowadzające):**

Podstawy marketingu

**Program przedmiotu:**

1. Geneza, funkcje, pojęcie marki/ znaku towarowego
2. Znaczenie marki w decyzjach uczestników gry rynkowej (oznaczać czy nie, kto powinien oznaczać)
3. Marka a terminy pokrewne (oznaczenia stosowane w obrocie gospodarczym)
4. Identyfikator marki
5. Tożsamość i wizerunek marki
6. Architektura marki – związki w obrębie portfolio przedsiębiorstwa
7. Sposoby pozyskania marki (zakup, kreacja, licencjonowanie)
8. Wprowadzenie marki na rynek (w tym m.in. analiza sytuacji i pozycjonowanie marki)
9. Rozciąganie/rozszerzanie marki
10. Rewitalizacja/odmładzanie marki
11. Likwidacja/Wycofanie marki z rynku
12. Badania marketingowe (jakościowe i ilościowe) w zarządzaniu marką
13. Komunikacyjne aspekty zarządzania marką
14. Ochrona prawna znaków towarowych
15. Finansowe aspekty zarządzania marką
16. Internacjonalizacja i globalizacja marek

**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 z zakresu zarządzania marką, na przykładzie których rozwijają praktyczne umiejętności niezbędne do prawidłowego zrealizowania analizowanego procesu. Część praktyczna wspierana jest mini wykładami.

**Cele przedmiotu:**

Uczestnicy zdobywają wiedzę oraz doskonałą praktyczne umiejętności związane z procesem zarządzania marką. Poznają terminy, narzędzia oraz zasady, jakimi należy się kierować opracowując strategię dla silnych, wartościowych marek.

**Warunki zaliczenia:**

1. Obowiązkowe 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. Kall J., Kłeczek R., Sagan A.: Zarządzanie marką, OE, Kraków 2006
2. Kall J.: Silna marka. Istota i kreowanie, PWE, Warszawa 2001
3. Urbanek G.: Zarządzanie marką, PWE, Warszawa 2002
4. Witek-Hajduk M.K.: Zarządzanie marką, Difin, Warszawa 2001

**Literatura uzupełniająca (do 4 pozycji):**

1. Altkorn J.: Strategia marki, PWE, Warszawa 1999
2. Gordon W., Pringle H.: Zarządzanie marką, Rebis, Poznań 2006
3. Olins W.: Wally Olins o marce, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2004
4. Zawadzka A.M.: Dlaczego przywiązujemy się do marki, GWP, Gdańsk 2006