

Tytuł kursu: **ZARZĄDZANIE MARKĄ**  
Semestr: **6**  
Autor kursu: **Prof. dr hab. Ryszard Kleczek**

Opis kursu: „...Dziś liczyć się głównie uczucia i emocje... żeby być wybranym, trzeba się wyróżnić, utrwalić swój wizerunek, zdobyć reputację, zbudować autorytet – trzeba mieć markę...”<sup>1</sup> Produkty, usługi, przedsiębiorstwa, instytucje i samorządy, uczelnie i uzdrowiska, artyści i naukowcy, fundacje i organizacje dobroczynne, politycy i partie, miasta i gminy, aby sprostać uwarunkowaniom współczesnego świata potrzebują marek.

To właśnie marka – w warunkach wzmożonej konkurencyjności, dobie globalizacji – staje się jedną z najistotniejszych form zabezpieczenia przed pojawiającymi się zagrożeniami, źródłem długookresowej przewagi konkurencyjnej oraz gwarantem wzrostu długoterminowej rentowności jednostki gospodarczej. Zyskuje miano wartości, która przekłada się nie tylko na teraźniejszy, ale i przyszły kondycji podmiotu gospodarczego, a zatem wymaga systemowego podejścia.

Celem kursu jest przybliżenie jego uczestnikom kluczowych zagadnień związanych z zarządzaniem marką na każdym etapie jej rozwoju. Program pozwala poznać uwarunkowania, możliwości i narzędzia wykorzystywane w kreowaniu silnej marki. Obejmuje m.in. takie kwestie, jak funkcje i znaczenie marki w obrocie gospodarczym, tożsamość, wizerunek oraz identyfikatory marki, związki w obrębie portfolio czy ochrona prawna posiadanych oznaczeń.

Tematyka

poszczególnych zajęć:

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. Identyfikatory 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

Literatura  
podstawowa

1. Kall J., Kleczek R., Sagan A.: *Zarządzanie marką*, OE, Kraków 2006
2. Kall J.: *Silna marka. Istota i kreowanie*, PWE, Warszawa 2001
3. Kotler Ph., Pfoertsch W.: *Zarządzanie marką w segmencie B2B*, PWN, Warszawa 2008
4. Urbanek G.: *Zarządzanie marką*, PWE, Warszawa 2002

<sup>1</sup> W. Olins: *Wally Olins o marce*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2004, przedmowa

Literatura uzupełniająca	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Witek-Hajduk M.K.: <i>Zarządzanie marką</i>, Difin, Warszawa 2001</li> <li>1. Altkorn J.: <i>Strategia marki</i>, PWE, Warszawa 1999</li> <li>2. Gordon W., Pringle H.: <i>Zarządzanie marką</i>, Rebis, Poznań 2006</li> <li>3. Kall J.: <i>Jak zbudować silną markę od podstaw</i>, Helion, Gliwice 2006</li> <li>4. Olins W.: <i>Wally Olins o marce</i>, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2004</li> <li>5. Zawadzka A.M.: <i>Dlaczego przywiązujemy się do marki</i>, GWP, Gdańsk 2006</li> </ol>
Wymagania wstępne	zaliczenie kursu <i>Podstawy marketingu</i>
Efekty kształcenia	Uczestnicy zdobywają wiedzę oraz doskonałe praktyczne umiejętności związane z procesem zarządzania marką. Poznają terminy, narzędzia oraz zasady, jakimi należy się kierować opracowując strategię dla silnych, wartościowych marek.
Forma kursu	<p>wykładowo-warsztatowa;</p> <p>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. Całość praktyczna wspierana jest mini-wykładami.</p>
Liczba godzin w semestrze	15 (studia wieczorowe)
Liczba miejsc	max 30
Forma zaliczenia	zaliczenie na stopień