

<b>Tytuł kursu:</b>	<b>ZARZĄDZANIE MARKĄ</b>
Semestr:	<b>6 MSN Z</b>
Autor kursu:	<b>dr Sylwia Wrona</b>
Opis kursu:	<p>„...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.</p> <p>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 kondycję podmiotu gospodarczego, a zatem wymaga systemowego podejścia.</p> <p>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.</p>
Tematyka poszczególnych zajęć:	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Geneza, funkcje, pojęcie marki/ znaku towarowego</li> <li>2. Znaczenie marki w decyzjach uczestników gry rynkowej (<i>oznaczają czy nie, kto powinien oznaczać</i>)</li> <li>3. Marka a terminy pokrewne (oznaczenia stosowane w obrocie gospodarczym)</li> <li>4. Identyfikatory marki</li> <li>5. Tożsamość i wizerunek marki</li> <li>6. Architektura marki – związki w obrębie portfolio przedsiębiorstwa</li> <li>7. Sposoby pozyskania marki (zakup, kreacja, licencjonowanie)</li> <li>8. Wprowadzenie marki na rynek (w tym m.in. analiza sytuacji i pozycjonowanie marki)</li> <li>9. Rozciąganie/rozszerzanie marki</li> <li>10. Rewitalizacja/odmładzanie marki</li> <li>11. Likwidacja/Wycofanie marki z rynku</li> <li>12. Badania marketingowe (jakościowe i ilościowe) w zarządzaniu marką</li> <li>13. Komunikacyjne aspekty zarządzania marką</li> <li>14. Ochrona prawna znaków towarowych</li> <li>15. Finansowe aspekty zarządzania marką</li> <li>16. Internacjonalizacja i globalizacja marek</li> </ol>
Literatura podstawowa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kall J., Kłeczek R., Sagan A.: <i>Zarządzanie marką</i>, OE, Kraków 2006</li> <li>2. Kall J.: <i>Silna marka. Istota i kreowanie</i>, PWE, Warszawa 2001</li> <li>3. Kotler Ph., Pfoertsch W.: <i>Zarządzanie marką w segmencie B2B</i>, PWN, Warszawa 2008</li> <li>4. Urbanek G.: <i>Zarządzanie marką</i>, PWE, Warszawa 2002</li> <li>5. Witek-Hajduk M.K.: <i>Zarządzanie marką</i>, Difin, Warszawa 2001</li> </ol>
Literatura uzupełniająca	<ol style="list-style-type: none"> <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> </ol>

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

3. Kall J.: *Jak zbudować silną markę od podstaw*, Helion, Gliwice 2006
4. Olins W.: *Wally Olins o marce*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2004
5. Zawadzka A.M.: *Dlaczego przywiązujemy się do marki*, GWP, Gdańsk 2006

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 strategie dla silnych, wartościowych marek.
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 z zakresu zarządzania marką, na przykładzie których rozwijają praktyczne umiejętności niezbędne do prawidłowego zrealizowania analizowanego procesu. Często praktyczna wspierana jest mini-wykładami.
Liczba godzin w semestrze	12 (studia zaoczne)
Liczba miejsc	max 30
Forma zaliczenia	zaliczenie na stopień