

Tytuł kursu: **ZARZĄDZANIE MARKĄ**
Semestr: **8 (magisterskie studia niestacjonarne – zaoczne)**
Kierunek/Specjalność: **Finanse i bankowość/Finanse i rachunkowość spółek**

Autor kursu: **dr Sylwia Wrona**

Opis kursu: „...Dziś liczą się głównie uczucia i emocje... żeby być wybranym, trzeba się wyróżnić, utrwalić swój wizerunek, zdobyć reputację, zbudować autorytet – trzeba mieć markę...”¹ 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 kondycję 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 (*oznaczają 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., Kłeczek 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
5. Witek-Hajduk M.K.: *Zarządzanie marką*, Difin, Warszawa 2001

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

Literatura uzupełniająca	<ol style="list-style-type: none"> 1. Altkorn J.: <i>Strategia marki</i>, PWE, Warszawa 1999 2. Gordon W., Pringle H.: <i>Zarządzanie marką</i>, Rebis, Poznań 2006 3. Kall J.: <i>Jak zbudować silną markę od podstaw</i>, Helion, Gliwice 2006 4. Olins W.: <i>Wally Olins o marce</i>, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2004 5. Zawadzka A.M.: <i>Dlaczego przywiązujemy się do marki</i>, 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 strategię 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. Część praktyczna wspierana jest mini-wykładami.
Liczba godzin w semestrze	14 (studia zaoczne) (8 godz. wykładów i 6 godz. ćwiczeń)
Liczba miejsc	max 30
Forma zaliczenia	zaliczenie na stopień