



Przedmiot: Wartość marki i jej pomiar				
Forma zajęć: wykład	Semestr: 6	Rok: 3	Wymiar godzin: 18	Punkty ECTS: 3
Forma zaliczenia: zaliczenie na ocenę	Typ przedmiotu: do wyboru		Język nauczania: polski	
Kierunek: Zarządzanie		Tryb: niestacjonarne		Rodzaj: licencjackie
Specjalność: Komunikacja Marketingowa,				
Katedra: Podstaw Marketingu				
Stopień naukowy wykładowcy: dr		Imię i nazwisko wykładowcy: Sylwia Wrona		

Wymagania wstępne (przedmioty wprowadzające):

Podstawy marketingu, Badania marketingowe, Zarządzanie marką

Program przedmiotu:

1. Istota marki/ znaku towarowego
2. Siła, kapitał oraz wartość marki – przegląd istniejących koncepcji
3. Wartość marki z punktu widzenia konsumenta oraz podmiotu gospodarczego
4. Wartość marketingowa i wartość finansowa marki
5. Determinanty wartości marki
6. Marka jako składnik majątku przedsiębiorstwa – miejsce marki w aktywach podmiotu gospodarczego
7. Wartość marki i jej wpływ na wartość przedsiębiorstwa
8. Wycena przedsiębiorstwa i pomiar jego zasobów intelektualnych
9. Wartościowanie marki – pomiar kapitału a wycena zasobu
10. Ocena marketingowej wartości marki – techniki pomiaru kapitału marki
11. Szacowanie finansowej wartości marki – metody wyceny marki
12. Sprawozdawczość biznesowa – komunikowanie wartości marki jako elementu niematerialnych zasobów podmiotu gospodarczego

Metody dydaktyczne:

Wykład informacyjno-konwersatoryjny z wykorzystaniem techniki audiowizualnej (treść wykładowa urozmaicona konkretnymi przykładami z praktyki gospodarczej).

Cele przedmiotu:

Celem kursu jest przedstawienie kluczowych zagadnień związanych z istotą oraz pomiarem wartości marki, m.in. omówienie takich kwestii, jak charakter wartości zasobów niematerialnych (w tym wartości marki), znaczenie, uwarunkowania, przesłanki i sposoby wartościowania marki – metody służące ocenie kondycji omawianego zasobu (pomiar kapitału marki) oraz wycenie jego wartości (finansowa wycena marki).

Warunki zaliczenia:

1. Uczestnictwo w zajęciach
2. Egzamin pisemny w formie testu po zakończeniu wykładów

Literatura podstawowa (do 4 pozycji):

- 1) Aaker D. A.: Managing brand equity. Capitalizing on the value of a brand name. The Free Press, NY 1991
- 2) Kapferer J. N.: Strategic brand management. Creating and sustaining brand equity long term. Second edition. Kogan Page Ltd., London 1997
- 3) Keller K. L.: Strategic brand management. Building, measuring, and managing brand equity, Prentice Hall, Upper Saddle River NJ 1998
- 4) Tollington T.: Brand assets, John Wiley & Sons Ltd., Chichester 2002

Literatura uzupełniająca (do 4 pozycji):

- 1) Dobija D.: Pomiar i sprawozdawczość kapitału intelektualnego przedsiębiorstwa, Wydawnictwo WSPiZ im. L. Koźmińskiego, Warszawa 2003
- 2) Doyle P.: Marketing wartości, Wydawnictwo FELBERG SJA, Warszawa 2003
- 3) Pomiar kapitału intelektualnego przedsiębiorstwa, praca zbiorowa, red. P. Wachowiak, SGH, Warszawa 2005
- 4) Współczesne źródła wartości przedsiębiorstwa, praca zbiorowa, red. B. Dobiegała-Korona, A. Herman, Difin, Warszawa 2006