



Przedmiot: Zarządzanie marką				
Forma zajęć: wykład	Semestr: 4	Rok: 2	Wymiar godzin: 12	Punkty ECTS: 2
Forma zaliczenia: zaliczenie na ocenę		Typ przedmiotu: obowiązkowy		Język nauczania: polski
Kierunek: Zarządzanie			Tryb: niestacjonarne	Rodzaj: licencjackie
Specjalność: Komunikacja Marketingowa,				
Katedra: Podstaw Marketingu				
Stopień naukowy wykładowcy: dr		Imię i nazwisko wykładowcy: Monika Hajdas		

Wymagania wstępne (przedmioty wprowadzające):

Podstawy marketingu

Program przedmiotu:

1. Geneza, funkcje, pojęcie marki/ znaku towarowego
2. Znaczenie marki w decyzjach uczestników gry rynkowej (oznaczyć 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

Metody dydaktyczne:

Wykład prowadzony z wykozrytaniem przynajmniej jednego studium przypadku łączącego elementy analizy wizerunkowej i finansowej w zarządzaniu marką.

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
2. Egzamin

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

Literatura uzupełniająca (do 4 pozycji):

1. K.L Keller: Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity. Journal of Marketing, January 1993, pp. 1-22. ABI/INFORM Global
2. S.A Sinclair, E.C.Stalling: Perceptual mapping: a tool for industrial marketing: a case study. The Journal of Business & Industrial marketing. Winter/Spring 1990; 5,1, p. 55-66. ABI/INFORM Global
3. D. Dellar: Shareholder value based brand strategies. Journal of Brand Management, Sept. 2001, p. 20-26.