



<b>Przedmiot:</b> Wartość marki i jej pomiar				
<b>Forma zajęć:</b> wykład	<b>Semestr:</b> 4	<b>Rok:</b> 2	<b>Wymiar godzin:</b> 18	<b>Punkty ECTS:</b> 6
<b>Forma zaliczenia:</b> zaliczenie na ocenę	<b>Typ przedmiotu:</b> do wyboru		<b>Język nauczania:</b> polski	
<b>Kierunek:</b> Zarządzanie		<b>Tryb:</b> niestacjonarne zaoczne		<b>Rodzaj:</b> magisterskie
<b>Specjalność:</b> Zarządzanie marketingowe				
<b>Katedra:</b> Podstaw Marketingu				
<b>Stopień naukowy wykładowcy:</b> dr		<b>Imię i nazwisko wykładowcy:</b> 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