



Przedmiot: Marka korporacyjna				
Forma zajęć: wykład	Semestr: 9	Rok: 5	Wymiar godzin: 12	Punkty ECTS: 2
Forma zaliczenia: zaliczenie na ocenę		Typ przedmiotu: do wyboru		Język nauczania: polski
Kierunek: Zarządzanie i Marketing			Tryb: niestacjonarne zaoczne	Rodzaj: magisterskie
Specjalność: Zarządzanie marketingowe				
Katedra: Katedra Zarządzania Marketingowego				
Stopień naukowy wykładowcy: dr		Imię i nazwisko wykładowcy: Monika Hajdas		

Wymagania wstępne (przedmioty wprowadzające):

Podstawy marketingu, Zarządzanie marką

Program przedmiotu:

1. Tworzenie koncepcji tożsamości marki korporacyjnej. Wybór wartości korporacyjnych. Tworzenie mantry marki.
2. Kreowanie identyfikatorów marki korporacyjnej. Symbole korporacyjne. Zachowania korporacyjne. Komunikacja korporacyjna. Case studies: Unilever, Philips, Google, Apple.
3. Badanie wizerunku marki korporacyjnej.
4. Wdrażanie wartości korporacyjnych poprzez marketing wewnętrzny i marketing rekrutacyjny. Case studies: Mars, Unilever, IBM.
5. Istota i znaczenie relacji B2B w zarządzaniu marką korporacyjną. Koncepcja czynników wzrostu wartości. Koncepcja TCO. Narzędzia komunikacji wartości marki korporacyjnej w relacjach B2B.
6. Idee społeczne w marketingu zaangażowanym społecznie a wartości korporacyjne. Selekcja, wybór, programy.
7. Wartości korporacyjne a relacje inwestorskie.
8. Tworzenie zintegrowanej komunikacji marki korporacyjnej. Integracja pionowa i pozioma działań. Case study: Nestle, 3M, General Electric.

Metody dydaktyczne:

Metody aktywizujące: studia przypadków.

Cele przedmiotu:

Wykształcenie umiejętności holistycznego myślenia i działania w zarządzaniu marką korporacyjną. Ukształtowanie świadomości co do obszarów odpowiedzialności menedżera zarządzającego marką korporacyjną.

Warunki zaliczenia:

Projekt indywidualny: koncepcja tożsamości marki korporacyjnej.

Literatura podstawowa (do 4 pozycji):

1. J. Altkorn: „Wizerunek firmy”, Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, 2004
2. M. Hajdas: „Istota i znaczenie marki korporacyjnej”, w: „Zarządzanie produktem – teoria, praktyka, perspektywy”; praca zbiorowa pod red. J. Kall, B. Sojkin; Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, 2008
3. M. Hajdas: "Tożsamość marki korporacyjnej a wybór idei w marketingu zaangażowanym społecznie", Organizacja i Kierowanie 2009, nr 3, s. 55-67

Literatura uzupełniająca (do 4 pozycji):

1. M. Schulz, Y.M. Antorini, F. Casaba: "Corporate branding". Copenhagen Business School Press 2005
2. M. Hatch, M. Schulz: "Taking brand initiative. How companies can align strategy, culture and identity through corporate branding", Jossey Bass 2008