

Sylabus 11 Wykład specjalizacyjny do wyboru

Tytuł kursu:	KREOWANIE MARKI KORPORACYJNEJ
Semestr:	5
Autor kursu:	dr Magdalena Daszkiewicz, dr Sylwia Wrona
Opis kursu:	<p>W warunkach konkurencji i dostępu do najnowszych technologii przedsiębiorstwa coraz częściej prezentują wyrównany poziom oferowanych produktów. Jednym ze sposobów pozwalających na uzyskanie przewagi konkurencyjnej jest budowanie silnej marki korporacyjnej.</p> <p>Zajęcia pozwalają na poznanie uwarunkowań, możliwości i narzędzi wykorzystywanych w kreowaniu marki korporacyjnej. Program kursu obejmuje swym zakresem: podstawowe kategorie związane z marką korporacyjną i procesem jej budowania, komunikacyjne aspekty kreowania marki korporacyjnej, badania i analizę wizerunku, problemy pomiaru i prezentacji wartości marki, zagadnienia związane ze odpowiedzialnością korporacyjną w relacjach społecznych, budowanie wizerunku marki wśród aktualnych i potencjalnych pracowników oraz zarządzanie marką w sytuacjach problemowych.</p> <p>Przedstawiana na trakcie kursu wiedza jest poparta licznymi przykładami i studiami przypadków. Ten sposób prezentacji pozwala uczestnikom na lepsze zrozumienie materiału i ma przygotować do rozwiązywania problemów i zadań czekających na nich w pracy zawodowej</p>
Tematyka poszczególnych zajęć:	<p>I. ISTOTA I PROCES BUDOWANIA MARKI KORPORACYJNEJ II. POZYCJONOWANIE MARKI KORPORACYJNEJ I KOMUNIKACJA KORPORACYJNA III. BADANIE I ANALIZA WIZERUNKU MARKI KORPORACYJNEJ IV. WARTOŚĆ MARKI KORPORACYJNEJ I RELACJE INWESTORSKIE V. KORPORACYJNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ SPOŁECZNA VI. EMPLOYER BRANDING – BUDOWANIE MARKI PRACODAWCY VII. ZARZĄDZANIE MARKĄ KORPORACYJNĄ W SYTUACJACH PROBLEMYCH</p>
Literatura podstawowa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pringle H., Gordon W.: Zarządzanie marką, Rebis 2008 2. Budzyński W.: Public Relations. Strategia i Nowe Techniki Kreowania Wizerunku. Poltext 2008 3. Olins W.: O marce. Instytut Marki Polskiej 2003 4. Schmitt B., Simonson A., Estetyka w marketingu. Strategiczne zarządzanie markami, tożsamością i wizerunkiem firmy, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999 5. Daszkiewicz M., Wrona S.: Zmiany wizerunku marki – problemy pomiaru, „Marketing przyszłości. Trendy, strategie, instrumenty. Kreowanie wizerunku marki” Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008, s.185-192
Literatura uzupełniająca	<ol style="list-style-type: none"> 6. Dowling G.: Creating Corporate Reputations - Identity, Image and Performance, OXFORD UNIV PR 2001 7. Kotler Ph. , Pfoertsch W.: Zarządzanie marką w segmencie B2B. PWN Warszawa 2008 8. Healey M.: Czym jest branding, Dom Wydawniczy ABC 2009 9. Daszkiewicz M.: Badania wizerunku firmy – problemy i metody pomiaru, [w:] Badania marketingowe – metody – nowe technologie – obszary aplikacji. PWE Warszawa 2008, s. 430- 436

	10. Wrona S.: Architektura marki – związki w obrębie portfolio przedsiębiorstwa”, w: Zarządzanie produktem – wyzwania przyszłości, praca zbiorowa, red. J. Kall, B. Sojkin, Wydawnictwo AE Poznań, Poznań 2006, s.586-593
Wymagania wstępne	brak
Efekty kształcenia	<p>umiejętności i kompetencje</p> <p>Program wykładu obejmuje zagadnienia pozwalające jego uczestnikom:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identyfikować podstawowe kategorie związane z marką korporacyjną, - Poznać procedury związane z procesem budowania marki korporacyjnej - Zdobyć wiedzę na temat pozycjonowania marki i narzędzi komunikacji korporacyjnej - Dokonywać analizy i oceny wizerunku marki korporacyjnej, - Poznać sposoby oraz możliwości wyceny oraz prezentacji wartości marki korporacyjnej - Podejmować decyzje w sytuacjach problemowych - Zdobyć wiedzę i umiejętności związane z wykorzystaniem instrumentów budowania marki korporacyjnej w relacjach z otoczeniem jak i pracownikami firmy
Forma kursu	wykład
Liczba godzin w semestrze	30
Liczba miejsc	nieograniczona
Forma zaliczenia	Zaliczenie na ocenę