

UE Wrocław, Wydział Nauk Ekonomicznych

1. Tytuł kursu : Nazwa : **Kreowanie marki korporacyjnej**

2. Semestr:

3. Autorzy kursu: **dr Magdalena Daszkiewicz, dr Sylwia Wrona**

4. Opis kursu:

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.

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.

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.

## **5. Tematyka poszczególnych zajęć**

**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 PROBLEMOWYCH**

## 6. Literatura

### Literatura podstawowa:

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 dodatkowa

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

## 7. Wymagania wstępne:\_brak

## 8.Efekty kształcenia \_umiejętności i kompetencje

Program wykładu obejmuje zagadnienia pozwalające jego uczestnikom:

- 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

9.Forma kursu: wykład

10.Liczba godzin w semestrze:

11.Liczba miejsc: -

12.Forma zaliczenia: