

dr Sylwia Wrona
 Instytut Marketingu
 tel. (071) 36-80-481
sylwia.wrona@ae.wroc.pl
wrona.sylwia@gmail.com
 Akademia Ekonomiczna Wrocław



Tytuł kursu: WARTOŚĆ MARKI I JEJ POMIAR

Semestr: 9 (zimowy)

Autor kursu: dr Sylwia Wrona (Instytut Marketingu)

Opis kursu:

Jak wynika z przeprowadzanych corocznie badań, m.in. przez londyńską firmę konsultingową INTERBRAND, uznana marka może stanowić nawet ponad 70% wartości rynkowej organizacji, stając się głównym wyznacznikiem wartości firmy. Sytuacja ta sprawia, iż wśród podmiotów gospodarczych pojawia się wyraźne zapotrzebowanie na wiedzę dotyczącą istoty marki, pełnionych przez nią funkcji a także charakteru jej wartości. Znaczenia nabierają zagadnienia związane z metodyką pomiaru oraz sposobami wyceny analizowanego składnika. Zarządzając nowoczesną organizacją, w warunkach właściwych gospodarce rynkowej, przedsiębiorcy muszą być bowiem zdolni do prawidłowego pomiaru takich elementów, jak wiedza i umiejętności pracowników, relacje z klientami czy wartość znaków towarowych.

Celem nauczania przedmiotu *WARTOŚĆ MARKI I JEJ POMIAR* jest przedstawienie kluczowych zagadnień związanych z istotą, kształtowaniem oraz pomiarem wartości jednego z najważniejszych zasobów współczesnego przedsiębiorstwa. Problematyka kursu obejmuje m.in. takie kwestie, jak charakter wartości zasobów niematerialnych (w tym wskazanie miejsca marki wśród pozostałych składników przedsiębiorstwa) oraz znaczenie, uwarunkowania, przesłanki i sposoby wartościowania marki – metody służące ocenie kondycji omawianego zasobu (pomiar kapitału marki) oraz wycenienie jego wartości (finansowa wycena marki).

Tematyka zajęć (program kursu):

- I. Geneza, funkcje oraz pojęcie marki/ znaku towarowego
- II. Znaczenie marki w decyzjach uczestników gry rynkowej
- III. Marka a inne oznaczenia stosowane w obrocie gospodarczym
- IV. Architektura marki – związki w obrębie portfolio przedsiębiorstwa
- V. Tożsamość i wizerunek marki
- VI. Siła, kapitał oraz wartość marki – przegląd istniejących koncepcji
- VII. Wartość marki z punktu widzenia konsumenta oraz podmiotu gospodarczego
- VIII. Determinanty wartości marki
- IX. Marka jako składnik majątku przedsiębiorstwa – miejsce marki w aktywach podmiotu gospodarczego
- X. Wartość marki i jej wpływ na wartość przedsiębiorstwa
- XI. Wycena przedsiębiorstwa i pomiar jego zasobów intelektualnych
- XII. Wartościowanie marki – pomiar kapitału a wycena zasobu
- XIII. Ocena marketingowej wartości marki – techniki pomiaru kapitału marki
- XIV. Szacowanie finansowej wartości marki – metody wyceny marki
- XV. Sprawozdawczość biznesowa – komunikowanie wartości marki jako elementu niematerialnych zasobów podmiotu gospodarczego

Literatura podstawowa:

- 1) Aaker D. A.: *Managing brand equity. Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press, NY 1991
- 2) Goodchild J., Callow C.: *Brands, Visions and Values*, John Wiley&Sons, LTD, 2001
- 3) Kapferer J. N.: *Strategic brand management. Creating and sustaining brand equity long term. Second edition*. Kogan Page Ltd., London 1997
- 4) Keller K. L.: *Strategic brand management. Building, measuring, and managing brand equity*, Prentice Hall, Upper Saddle River NJ 1998
- 5) Tollington T.: *Brand assets*, John Wiley & Sons Ltd., Chichester 2002

Literatura uzupełniająca:

- 1) Dobija D.: *Pomiar i sprawozdawczość kapitału intelektualnego przedsiębiorstwa*, wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. L. Koźmińskich, Warszawa 2003
- 2) Doyle P.: *Marketing wartości*, Wydawnictwo FELBERG SJA, Warszawa 2003
- 3) *Metody wyceny spółki, perspektywa klienta i inwestora*, praca zbiorowa, red. M. Panfil, A. Szablewski, Poltext, Warszawa 2006
- 4) *Pomiar kapitału intelektualnego przedsiębiorstwa*, praca zbiorowa, red. P. Wachowiak, SGH, Warszawa 2005
- 5) *Współczesne źródła wartości przedsiębiorstwa*, praca zbiorowa, red. B. Dobiegała-Korona, A. Herman, Difin, Warszawa 2006

Wymagania wstępne: zaliczenie kursu *Zarządzanie marką*

Efekty kształcenia: Uczestnicy zdobywają wiedzę na temat istoty marki, charakteru jej wartości oraz uwarunkowań i sposobów (w tym narzędzi) pomiaru kapitału i wyceny marki (szczegółowe wytyczne dla procesu wartościowania wskazanego zasobu).

Forma kursu: wykładowo-warsztatowa;

Kurs prowadzony jest w formie warsztatów z wykorzystaniem aktywnych metod pracy z grupą (dyskusje, prace zespołowe, studia przypadków). Uczestnicy konfrontowani są realnymi problemami z zakresu wartościowania marki, na przykładzie których rozwijają praktyczne umiejętności niezbędne do prawidłowego zrealizowania analizowanego procesu. Część praktyczna wspierana jest mini-wykładami urozmaiconymi konkretnymi przykładami z praktyki gospodarczej.

Liczba godzin w semestrze: 15

Liczba miejsc: 30

Forma zaliczenia: zaliczenie na stopień