



Název modulu: Brand management

Lektor: Mgr. Jiří Kocich, MBA

Anotace modulu:

Každá firma nabízí určitý produkt, zatímco značky se především na dnešních turbulentních trzích stávají stěžejním elementem jejich diferenciací. Osvojení si základů marketingu produktů a značek může tudíž být k přežití na trhu klíčovým. Tento modul se zaměřuje na charakteristiky a klasifikaci produktů a načrt možných produktových strategií. Na tuto část pak navazuje objasnění konceptů a strategií týkajících se řízení značky.

Cíl modulu:

Cílem modulu Brand management je seznámit studenty se základními koncepty týkajícími se marketingu značky. Studenti budou seznámeni s pojmy jako identita značky, image značky, prvky značky (jméno, logo, symbol, obal), které jim umožní značku definovat. Zároveň bude řeč o hodnotě značky a způsobech, jakými jí dosáhnout.

Zakončení modulu (seminární práce, případová studie) :

Modul bude zakončen seminární prací.

Literatura:

Povinná literatura:

1. Příbová, M.: Strategické řízení značky. Ekopress, 2000.
2. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. a G. Armstrong: Moderní marketing. GRADA, Praha, 2007. Kapitola 5: Produktová strategie a použití značek.

Doporučená literatura:

3. Chernatony, L.: Značka: Od vize k vyšším ziskům. Computer Press, Brno, 2009.
4. Příbová, M., George Tesar a kolektiv: Strategické řízení značky, případové studie. PROFESSIONAL PUBLISHING, 2004.
5. Aaker, D.A.: Building Strong Brands. The Free Press, New York, 1996.
6. Kapferer, J-N.: The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. London and Sterling: Kogan Page Limited, 2004.
7. Davis, S.M.: Brand Asset Management: Driving Profitable Growth Through Your Brands, San Francisco: Jossey-Bass, 2000.
8. Holt, D.B.: How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding. Boston: Harvard Business School Publishing, 2004.