



## Syllabus modulu

# 8. 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 diferenciaci. 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.

## Literatura

1. AAKER, D.A.: Building Strong Brands. The Free Press, New York, 1996. ISBN 9780029001516
2. DAVIS, S.M.: Brand Asset Management: Driving Profitable Growth Through Your Brands, San Francisco: Jossey-Bass, 2000.
3. DE CHERNATONY, Leslie. Značka: od vize k vyšším ziskům. Brno: Computer Press, 2009. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-2007-1.
4. HOLT, D.B.: How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding. Boston: Harvard Business School Publishing, 2004. ISBN 9781422163320
5. KAPFERER, J-N.: The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. London and Sterling: Kogan Page Limited, 2004. ISBN 9780749450854
6. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
7. KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
8. PŘIBOVÁ, Marie a George TESAR. Strategické řízení značky: případové studie. Praha: Professional Publishing, 2003. ISBN 80-86419-38-x.
9. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
10. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.
11. VYSEKALOVÁ, Jitka. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.
12. VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

### European School of Business & Management SE

Londýnská 376/57, 120 00 Praha 2  
IČ: 29299306, DIČ: CZ29299306

☎ + 420 221 620 232 ✉ info@esbm.cz

📠 + 420 603 836 740 🌐 www.esbm.cz

