



Syllabus of Module

4. Product and Brand Marketing

Lecturer: Mgr. Jiří Kocich, MBA

Module Annotation

Each company offers a certain product, while brands are becoming a key element of their differentiation, especially in today's turbulent markets. Acquiring the basics of product and brand marketing can therefore be crucial to market survival. This module focuses on the characteristics and classification of products and outlines possible product strategies. This section is followed by a clarification of concepts and strategies related to brand management.

Module Objective

The aim of the module is to familiarise students with basic concepts related to product and brand marketing. They will be able to recognize the different levels and classifications of the product that affect the marketing mix and become familiar with the possibilities of product strategies. In its second part, the module clarifies the concepts related to the brand. Students will be acquainted with concepts such as brand identity, brand image, brand elements (name, logo, symbol, packaging), which allow them to define a brand. At the same time, we will talk about the value of a brand and ways to achieve it.

Literature

1. DE CHERNATONY, Leslie. Značka: od vize k vyšším ziskům. Brno: Computer Press, 2009. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 9788025120071.
2. GODIN, Seth. Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě. Přeložil Eva MAŠKOVÁ KŘÁPKOVÁ. Prague: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-2567-8.
3. KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Prague: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
4. KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Prague: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
5. KONOPÁČ, Miroslav. Prodávajte jako ti nejlepší!: osvědčené tipy a triky pro prodejce a obchodní zástupce. Prague: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-271-0166-5.
6. KOTLER, Philip and Kevin Lane KELLER. Marketing Management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Prague: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
7. KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Prague: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
8. MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]. 4. vyd. Prague: Grada, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5366-9.
9. PŘIBOVÁ, Marie a George TESAR. Strategické řízení značky: případové studie. Prague: Professional Publishing, 2003. ISBN 80-86419-38-x.

**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

Product and Brand Marketing

