

Specjalność: **Strategiczne zarządzanie marką**
 Kierunek: Zarządzanie stacjonarne studia II stopnia
 niestacjonarne studia II stopnia

Sylwetka absolwenta

Absolwent specjalności posiada specjalistyczną wiedzę i umiejętności niezbędne do zarządzania marką, a w szczególności przygotowania i wdrożenia skutecznej strategii marki oraz przeprowadzenia jej audytu. Ponadto posiada on umiejętności podejmowania decyzji o charakterze strategicznym, taktycznym i operacyjnym w zakresie kreowania oferty przedsiębiorstwa, budowy kapitału marki oraz konstrukcji portfela marek.

Absolwent specjalności jest przygotowany do pełnienia funkcji zarządczych na różnych szczeblach (m.in. na stanowisku *brand managera*) oraz do prowadzenia własnej działalności gospodarczej.

L.p.	Nazwa przedmiotu	Studia stacjonarne			Studia niestacjonarne			Osoba prowadząca
		Wymiar godzin			Wymiar godzin			
		Razem	Rodzaj zajęć		Razem	Rodzaj zajęć		
			WY	CA		WY	CA	
1	Strategie marketingowe	45	30	15	27	18	9	prof. dr hab. G. Sobczyk
2	Plan marketingowy	15	0	15	9	0	9	dr P. Łukasik
3	Kreowanie silnej marki	30	15	15	18	9	9	dr R. Lembrych-Furtak
4	Zarządzanie marką w usługach	15	15	0	9	9	0	prof. dr hab. G. Sobczyk
5	Zarządzanie portfelem marek	15	15	0	9	9	0	dr P. Łukasik
6	Zarządzanie wizerunkiem firmy	30	15	15	18	9	9	dr M. Lipowski
7	Strategie komunikacji marki	15	15	0	9	9	0	dr R. Lembrych-Furtak
8	Strategie cenowe marek	15	15	0	9	9	0	dr P. Łukasik

1. Strategie marketingowe

Pojęcie, istota i struktura strategii przedsiębiorstwa. Strategia marketingowa a pozostałe strategie funkcjonalne. Podstawy formułowania strategii marketingowej. Rodzaje strategii marketingowych. Wybór i realizacja strategii marketingowej. Strategia produktu. Strategia cenowe. Strategia komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem. Strategia dystrybucji.

2. Plan marketingowy

Zarządzanie marketingowe - istota i podstawowe pojęcia. Analiza sytuacji marketingowej w planie marketingowym. Analiza SWOT – przegląd stosowanych metod. Segmentacja rynku w planie marketingowym. Opracowywanie strategii marketingowej na potrzeby planu marketingowego. Opracowanie programów marketingu-mix w planie marketingowym. Budżet planu marketingowego. Kontrola i wdrożenie planu marketingowego.

3. Kreowanie silnej marki

Istota i funkcje marki. Symbolika marki. Ogólny model tworzenia marki. Consumer insights jako element strategii marki. Brand Manifesto. Procedura STP. Istota pozycjonowania marki. Proces pozycjonowania marki na rynku. Model pozycjonowania wg Corporate Profiles Consulting. Koncepcja Brand Sense – marka pięciu zmysłów. Siła (kapitał) a wartość marki. Czynniki wpływające na wartość / siłę marki. Brand Asset Valuator (BAV) jako model pomiaru kapitału marki. Świadomość marki. Tożsamość a wizerunek marki. Rodzaje wizerunku. Osobowość marki. Tożsamość marki –



środki oddziaływania. Architektura marki. Strategie marki – rozwój marki. Rodzaje nazw marek. Cechy dobrej nazwy marki. Projektowanie nazwy marki. Cykl życia marki. Marki luksusowe. Kreowanie marki w różnych branżach – studium przypadku.

4. Zarządzanie marką w usługach

Wprowadzenie do marketingu usług. Przesłanki stosowania marketingu usług. Usługa jako produkt marketingowy. Marka w sferze usług. Źródła lojalności klienta wobec marki. Kreowanie marki w usługach. Pozycjonowanie marki w usługach. Jakość usług a wizerunek marki. Komunikacja w kreowaniu marki usług. Strategia marketingowa cen i dystrybucji usług. Marketing personalny w firmie usługowej.

5. Zarządzanie portfelem marek

Istota zarządzania portfelem marek. Architektura marki. Kanibalizacja marketingowa i jej konsekwencje. Proces rozwoju nowego produktu. Procedura konstrukcji portfela marek. Racjonalizacja portfela marek.

6. Zarządzanie wizerunkiem firmy

Strategiczne zarządzanie wizerunkiem przedsiębiorstwa. Organizacja działu PR i rzecznika prasowego w firmie. Współpraca ze społecznościami lokalnymi, krajowymi i międzynarodowymi. Zarządzanie systemem oznaczeń firmy. Zarządzanie informacją w sytuacjach kryzysowych. Relacje wewnętrzne. Etyka w działalności PR. Współpraca z agencją PR. Ocena realizacji celów wizerunkowych przedsiębiorstwa.

7. Strategie komunikacji marki

Istota strategii komunikacji marki. Strategia marki a strategia komunikacji marki. Promocja jako proces komunikacji. Komunikacja formalna a komunikacja nieformalna. Istota, zalety i wady podstawowych instrumentów komunikacji marketingowej. Czynniki wpływające na wybór instrumentów komunikacji. Zasady poprawnej komunikacji. Zintegrowana komunikacja marketingowa. Przyczyny szukania nowych form komunikacji. Komunikacja 360°. Marketing doświadczeń. Kod językowy marki (tone of voice). Opowieść marki (brand storytelling). Strategia reklamowa. Główna idea komunikacji jako element strategii reklamowej. USP / ESP. Big idea („wielki pomysł”). Planowanie kampanii reklamowej. Rola i elementy briefu kreatywnego. Etapy planowania mediów. Nowe zjawiska w komunikacji marketingowej (np. marketing partyzancki, ambient media, buzz marketing, marketing wirusowy, marketing szeptany, m-marketing, łącznie tradycyjnych i nowoczesnych mediów komunikacji).

8. Strategie cenowe marek

Cena jako kategoria ekonomiczna i jej funkcje. Wewnętrzne i zewnętrzne uwarunkowania decyzji cenowych w przedsiębiorstwie. Metody określania górnej i dolnej granicy dopuszczalnego przedziału cenowego (wartości oferty) dla marki. Wybrane metody badań cenowych (m.in. drabina cen, PSM, BPTO, analizy typu *conjoint*). Ogólne strategie cenowe marek. Ustalanie ceny podstawowej oraz cen dla produktów substytucyjnych i komplementarnych. Dostosowywanie cen.

