

Specjalność: **Zarządzanie marką i wizerunkiem firmy**
 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	60	30	30	36	18	18	prof. dr hab. G. Sobczyk
2	Kreowanie silnej marki	30	15	15	19	10	9	dr R. Lembrych-Furtak
3	Zarządzanie relacjami z klientem	15	15	0	9	9	0	prof. dr hab. G. Sobczyk
4	Public relations i corporate identity	30	15	15	18	9	9	dr M. Lipowski
5	Zarządzanie marką terytorialną	15	15	0	9	9	0	dr R. Lembrych-Furtak
6	Strategie cenowe marek	15	15	0	9	9	0	dr I. Bondos
7	Plan marketingowy	15	0	15	9	0	9	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. Kreowanie silnej marki

Istota i funkcje marki. Symbolika marki. Ogólny model tworzenia marki. Consumer insights jako element strategii marki. Strategia marki a strategia komunikacji marki. Przyczyny szukania nowych form komunikacji. Komunikacja 360°. Marketing doświadczeń. Kod językowy marki (tone of voice). Opowieść marki (brand storytelling). 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.



y marki. archetypy marki. 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.

3. Zarządzanie relacjami z klientem

Segmenty klientów. Podsystemy zarządzania relacjami z klientem. Rozwiązania organizacyjne zarządzania relacjami z klientem. Relacyjne zarządzanie sprzedażą. Fazy procesu obsługi klienta. Błędy w obsłudze klienta. Uwarunkowania i mierniki lojalności klienta. Wartość życiowa klienta. Rodzaje lojalności. Programy lojalnościowe.

4. Public relations i corporate identity

Public relations jest jednym z podstawowych narzędzi tworzących wizerunek przedsiębiorstwa. Poza komunikacją kontrolowaną i niekontrolowaną przez firmę wpływają na niego także design organizacji, kultura korporacyjna, zachowania organizacyjne, struktura korporacji, tożsamość branży i strategia organizacji. Wszystkie wyżej wymienione elementy tworzą tożsamość organizacji wpływając na tworzony przez nią wizerunek odbierany przez grupy docelowych odbiorców.

5. Zarządzanie marką terytorialną

Terytorium jako produkt marketingowy. Subprodukty terytorialne. Potencjał turystyczny. Walory turystyczne. Infrastruktura turystyczna. Megaprojekt terytorialny. Struktura produktu terytorialnego. Istota i funkcje marki terytorialnej. Proces tworzenia marki terytorialnej. Brand Manifesto. Rynki w marketingu terytorialnym. Tożsamość jednostki terytorialnej. Osobowość marki terytorialnej. Czynniki wpływające na postrzeganie miasta i kraju. Kreowanie pozytywnych doświadczeń miejsca. Marka terytorialna – studium przypadku.

6. 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.

7. 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.

