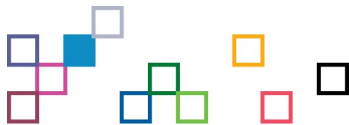


Menedżer produktu

KATEDRA MARKETINGU



Menedżer produktu – przedmioty

S	Przedmiot	Osoba prowadząca	Łącznie	WY	CA	KW
SEMESTR ZIMOWY	Współczesne trendy konsumenckie	dr Zenon Pokojski	45	30	15	X
	Jakościowe badania marketingowe	dr hab. Radosław Mącik, prof. dr Monika Ratajczyk	30	15	X	15
	Innowacje i rozwój nowych produktów	dr Ilona Bondos	45	15	30	X
	Zarządzanie linią produktów	dr Robert Lembrych-Furtak	30	15	15	X
SEMESTR LETNI	Komunikacja i identyfikacja wizualna produktu	dr Robert Lembrych-Furtak	45	15	30	X
	Dystrybucja i polityka cen produktów	dr Ilona Bondos	60	30	30	X
	E-marketing i social media	dr Olga Smalej mgr Natalia Buczyńska-Pizoń	45	30	X	15

$$300 = 150 \text{ WY} + 120 \text{ CA} + 30 \text{ KW}$$





:: dr Zenon Pokojski

Współczesne trendy konsumenckie:

- globalizacja konsumpcji i stylów życia
- konsumpcjonizm – religia XXI wieku?
- Internet i nowe technologie informacyjno-komunikacyjne a zachowania konsumentów
- polscy konsumenci w obliczu procesów globalizacji
- zmiany w zachowaniach konsumentów na początku XXI wieku
- istota, mechanizm powstawania i rozprzestrzeniania się nowych trendów konsumenckich
- charakterystyka wybranych trendów konsumenckich
- zrównoważona konsumpcja – realny trend czy utopijna mrzonka?
- relacje konsument-przedsiębiorstwo



UMCS



:: dr hab. Radosław Mącik, prof. UMCS :: dr Monika Ratajczyk

Jakościowe badania marketingowe:

- badania jakościowe w zarządzaniu produktem
- dobór próby w badaniach jakościowych
- konstrukcja scenariusza dla metod jakościowych
- raport z badań jakościowych
- wywiady pogłębione
- techniki projekcyjne
- quasi-jakościowe badania realizowane przez Internet
- podejście etnograficzne w badaniach marketingowych.



:: dr Ilona Bondos

Innowacje i rozwój nowych produktów:

- innowacje - wybrane zagadnienia
- nowy produktu - analiza porażek i sukcesów,
- poziomy produktu i kształtowanie przewagi rynkowej
- model dyfuzji innowacji
- segmenty adaptatorów innowacji
- istota analiz portfelowych na przykładzie macierzy BCG
- wybrane metody badawcze w procesie innowacyjnym
- etap selekcji pomysłów i wejścia na rynek z nowym produktem
- istota pracy na stanowisku menedżera produktu



ROCK

HARD
ROCK

Marshall
HEADPHONES

Zarządzanie linią produktów:

- asortyment produktów a linia produktów
- asortyment produkcyjny i handlowy
- hierarchia i cechy asortymentu
- zarządzanie kategorią produktową
- podstawowe zasady merchandisingu
- planogram
- powiązanie produktów w linii
- decyzje odnośnie linii produktów
- podstawowe cechy linii produktów
- modyfikowanie szerokości asortymentu
- modyfikowanie długości linii
- wprowadzanie innowacji asortymentowych
- rozszerzanie marki

:: dr Robert Lembrych-Furtak



No one grows Ketchup like Heinz.

Komunikacja i identyfikacja wizualna produktu:

- komunikacja formalna a komunikacja nieformalna
- proces komunikowania
- modele komunikacji marketingowej
- planowanie komunikacji marketingowej
- instrumenty komunikacji formalnej
- psychologiczne mechanizmy oddziaływania reklamy
- planowanie kampanii reklamowych
- media reklamy
- system identyfikacji wizualnej (SIW)
- podstawy kompozycji obrazu
- znak graficzny
- typografia
- design produktu jako element SIW

:: dr Robert Lembrych-Furtak



UMCS



:: dr Ilona Bondos

Dystrybucja i polityka cen produktów:

- istota ceny jako narzędzia marketingowego
- istota postrzeganej wartości i unikanie pułapki utowarowienia oferty
- różnicowanie cen
- metody ustalania cen
- cena w cyklu życia produktu
- wielowariantowa polityka cenowa
- sygnalizowanie cen i istota mapy wartości
- wybrane strategie cenowe - penetracji rynku i skimming
- teoria perspektywy – zastosowanie w obszarze ceny
- wojny i zmowy cenowe
- istota komunikacji i sprzedaży wielokanałowej vs omnikanałowość
- intensywność dystrybucji
- rola pośredników w kanale dystrybucji
- zasobność informacyjna kanałów marketingowych
- kształtowanie doświadczeń klienta w środowisku wielokanałowym



UMCS



Your like can lead you into
DANGER

Use your like wisely
Issued in interest of facebookfans

:: dr Olga Smalej; mgr Natalia Buczyńska-Pizoń

E-marketing i social media:

- Internet i komunikacja internetowa i wpływ Internetu na zachowania konsumenta
- podstawowe modele i strategie e-biznesu
- badania marketingowe przez Internet, analityka internetowa, crowdsourcing
- projektowanie witryn internetowych – aspekty marketingowe
- e-mail marketing
- content marketing
- reklama internetowa, rodzaje i modele jej płatności
- marketing w wyszukiwarkach internetowych
- marketing w social media
- internetowe PR i zarządzanie wizerunkiem w Internecie
- marketingowe aspekty rozwoju urządzeń i aplikacji mobilnych
- najnowsze trendy w e-marketingu

:: omnichannel

:: focus

:: big idea

:: SEM

:: corporate identity

:: merchandising

:: content marketing

:: branding

:: PSM

:: display advertising

:: showrooming

:: ambient

:: brief

:: social media

:: storytelling

:: viral

:: guerrilla marketing

:: SIW



Idea specjalności

Dostarczenie wiedzy i umiejętności niezbędnych do samodzielnego zarządzania produktem.

IDEA SPECJALNOŚCI

Są to np. umiejętności niezbędne w: planowaniu nowych produktów, kreowaniu marki, wyborze kanałów dystrybucji, kształtowaniu doświadczeń klienta, planowaniu skutecznych form promocji.

Przygotowanie do pełnienia funkcji zarządczych na różnych szczeblach (m.in. na stanowisku brand managera i menedżera produktu).

Przygotowanie do prowadzenia własnej działalności gospodarczej.





:: ZAPRASZAMY :: ZAPRASZAMY :: ZAPRASZAMY

Miljoonien
makuun.



© 2013 Chiquita Brands LLC

Se aito banaanimaku



:: Katedra Marketingu



UMCS