

Program studiów podyplomowych

## Product Brand Management

rok akademicki 2026/2027

90% zajęć w budynku, 10% on line

Nazwa przedmiotów	Liczba godzin
Analiza komunikacji konkurencji i jej znaczenie w budowaniu przewagi dla produktu	8
Badania rynkowe w procesie tworzenia produktu	16
Category Management	12
Marketing i innowacje technologiczne	8
Zarządzanie produktem	16
Zarządzanie procesowe	8
Lojalność klienta/konsumenta	8
Marka w dynamicznie zmieniającej się rzeczywistości	20
Pricing w zarządzaniu marką i produktem	12
Warsztat kreowania rozwiązań	8
Digital dla rozwoju produktu/marki	12
Trafne zdefiniowanie Klienta i jego potrzeby	8
Trendy i ich wykorzystanie w zarządzaniu produktem/marką	8
Społeczna odpowiedzialność marek	8
Marka luksusowa, zarządzanie w zegarmistrzowskim stylu	8
Marketing w relacjach biznesowych	8
Spotkanie organizacyjne	1
Suma godzin	169

1. Spotkanie organizacyjne (1 godzina)
  - Zapoznanie słuchaczy i słuchaczek z programem, harmonogramem zajęć i zasadami studiowania
  - Omówienie wymagań, materiałów dydaktycznych oraz sposobu oceniania
  
2. Analiza komunikacji konkurencji i jej znaczenie w budowaniu przewagi dla produktu (8 godzin)
  - Wprowadzenie, identyfikacja konkurentów i analiza ich działań
  - Mapowanie konkurencji
  - Kluczowe czynniki sukcesu
  - przewaga konkurencyjna
  - Monitorowanie konkurencji i reagowanie na zmiany

3. Badania rynkowe w procesie tworzenia produktu (16 godzin)
  - Wprowadzenie, planowanie badań
  - Przeprowadzanie badań rynkowych
  - Udział w badaniach fokusowych
  - Interpretacja i wykorzystanie wyników
  - Etyka i jakość badań rynkowych
  
4. Trafne zdefiniowanie klienta/klientki i jego/jej potrzeby (8 godzin)
  - Rozpoznawanie potrzeb
  - Profilowanie klienta/klientki
  - Analiza potrzeb klienta/klientki
  - Pozycjonowanie produktu
  - Trafne zdefiniowanie klienta/klientki a tworzenie produktów i strategię marketingowe
  
5. Zarządzanie produktem (16 godzin)
  - Wprowadzanie produktu na rynek
  - Cykl życia produktu
  - Segmentacja produktów i strategię targetowania
  - Pozycjonowanie produktu
  - Nowe technologie jako kierunek rozwoju
  
6. Warsztat kreowania rozwiązań (8 godzin)
  - Rozgrzewka kreatywna
  - Wprowadzenie do metody Design Thinking
  - Empatyzacja
  - Generowanie i protypowanie rozwiązań
  - Implementacja i rozwój
  
7. Pricing w zarządzaniu marką i produktem (12 godzin)
  - Wprowadzenie do strategii cenowych
  - Ustalanie cen
  - Strategię cenowe
  - Zarządzanie marżami i rentownością
  - Pricing jako element strategii marketingowej
  
8. Digital dla rozwoju produktu/marki (12 godzin)
  - Rodzaje działań w internecie
  - Strategię online

- Zasady działania marketingu w internecie
  - Marketing treści
  - Dobre praktyki współpracy z agencjami
9. Społeczna odpowiedzialność marek (8 godzin)
- Praktyki zrównoważonego rozwoju
  - Rozwój produktów z myślą o zrównoważonym rozwoju
  - Bezpieczeństwo produktów
  - Employer Branding
  - ESG
10. Marketing i innowacje technologiczne (8 godzin)
- Wprowadzenie do marketingu
  - Od marketingu 1.0 do 6.0
  - Marketing emocji
  - AI w służbie marketerom/marketerkom
11. Lojalność klienta/klientki (8 godzin)
- Psychologia przywiązania
  - Grywalizacja
  - Koncepcje systemów lojalnościowych
  - Budowanie systemów lojalnościowych
12. Zarządzanie procesowe (8 godzin)
- Wprowadzenie do zarządzania
  - Analiza procesów biznesowych
  - Projektowanie i optymalizacja procesów
  - Implementacja i monitorowanie procesów
  - Ekonomia zarządzania
13. Marka luksusowa, zarządzanie w zegarmistrzowskim stylu (8 godzin)
- Rynek marek luksusowych
  - Zarządzanie marką luksusową o najwyższej precyzji
  - Precyzyjne projekty i produkcja w branży luksusowej
  - Perfekcyjna obsługa klienta/klientki i doświadczenie zakupowe
  - Doskonałość w komunikacji i marketingu marki luksusowej

14. Trendy i ich wykorzystanie w zarządzaniu produktem/marką (8 godzin)

- Różnica między trendem, a modą
- Identyfikacja i analiza trendów
- Wpływ trendów na zachowania klientów
- Wykorzystanie trendów w tworzeniu innowacyjnych produktów
- Budowanie marki opartej na trendach

15. Category Management (12 godzin)

- Wprowadzenie do Category Managementu
- Analiza kategorii produktów
- Strategia kategorii
- Doskonalenie procesów zarządzania kategorią
- Innowacje w Category Management

16. Marka w dynamicznie zmieniającej się rzeczywistości (20 godzin)

- Budowanie wartości marki w dynamicznym środowisku
- Zarządzanie doświadczeniami klienta w dynamicznym środowisku
- Innowacje i adaptacja marki
- Wpływ sytuacji bieżącej na komunikację
- Projektowanie doświadczenia klienta w dynamicznym środowisku
- Storytelling jako skuteczne narzędzie pozyskiwania klientów

17. Marketing w relacjach biznesowych (8 godzin)

- Charakterystyka rynków biznesowych vs. konsumenckich
- Procesy zakupowe w organizacjach (komitety zakupowe, 'stakeholderzy', decyzje oparte na ROI)
- Zarządzanie marką i ofertą w relacjach międzyorganizacyjnych
- Komunikacja i sprzedaż doradcza (account-based i relationship marketing)
- Narzędzia digitalowe i content marketing dla odbiorców biznesowych
- Budowanie partnerstw, kanałów i ekosystemów rynkowych (marketing kanałowy, resellerzy)

Zaliczenie