

Program studiów podyplomowych
PRODUCT & BRAND MANAGEMENT
rok akademicki 2024/2025

Nazwa przedmiotów	Liczba godzin
Analiza konkurencji i jej znaczenie w budowaniu przewagi dla produktu	8
Badania rynkowe w procesie tworzenia produktu	16
Trafne zdefiniowanie Klienta i jego potrzeby	8
Marka w dynamicznie zmieniającej się rzeczywistości	24
Zarządzanie produktem	16
Warsztat kreowania rozwiązań	8
Pricing w zarządzaniu marką i produktem	12
Category Management	8
Digital dla rozwoju produktu/marki	16
Spółeczna odpowiedzialność marek	8
Marketing i innowacje technologiczne	8
Lojalność klienta/konsumenta	8
Trendy i ich wykorzystanie w zarządzaniu produktem/marką	8
Zarządzanie procesowe	8
Marka luksusowa, zarządzanie w zegarmistrzowskim stylu	10
Suma godzin	166

1. Analiza konkurencji i jej znaczenie w budowaniu przewagi (8 godz.)

- Wprowadzenie do analizy konkurencji
- Identyfikacja konkurentów i analiza ich działań
- Analiza konkurencyjności rynku
- Kluczowe czynniki sukcesu i przewaga konkurencyjna
- Monitorowanie konkurencji i reagowanie na zmiany

2. Badania rynkowe w procesie tworzenia produktu (16 godz.)

- Wprowadzenie do badań rynkowych
- Planowanie badań
- Przeprowadzanie badań rynkowych
- Interpretacja i wykorzystanie wyników
- Etyka i jakość badań rynkowych

3. Trafne zdefiniowanie Klienta i jego potrzeby (8 godz.)

- Wprowadzenie do trafnego zdefiniowania klienta
- Profilowanie klienta
- Analiza potrzeb klienta
- Pozycjonowanie produktu
- Trafne zdefiniowanie klienta a tworzenie produktów i strategię marketingowe

4. Marka w dynamicznie zmieniającej się rzeczywistości (24 godz.)

- Budowanie wartości marki w dynamicznym środowisku:
- Zarządzanie doświadczeniem 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

5. Zarządzanie produktem (16 godz.)

- Wprowadzenie do zarządzania produktami
- Cykl Życia produktu
- Segmentacja produktów i strategię targetowania
- Pozycjonowanie produktu
- Nowe technologie jako kierunek rozwoju

6. Warsztat kreowania rozwiązań(8 godz.)

- Rozgrzewka kreatywna
- Wprowadzenie do metody Design Thinking
- Generowanie i prototypowanie rozwiązań
- Implementacja i rozwój

7. Pricing w zarządzaniu marką i produktem (12 godz.)

- Wprowadzenie do strategii cenowych
- Ustalanie cen
- Strategie cenowe
- Zarządzanie marżami i rentownością

8. Category Management (8 godz.)

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

9. Digital dla rozwoju produktu/marki (16 godz.)

- Wprowadzenie do marketingu w internecie
- Rodzaje działań w internecie
- Strategie marketingowe online
- Zasady działania marketingu w internecie

-
- Marketing treści

10. Społeczna odpowiedzialność marek (8 godz.)

- Praktyki zrównoważonego rozwoju
- Rozwój produktów z myślą o zrównoważonym rozwoju
- Bezpieczeństwo produktów

11. Marketing i innowacje technologiczne (8 godz.)

- Wprowadzenie do marketingu
- Marketing 5.0 Kotlera
- AI w służbie marketingu

12. Lojalność Klienta/Konsumenta (8 godz.)

- Psychologia przywiązania
- Grywalizacja
- Budowanie systemów lojalnościowych

13. Zarządzanie procesowe (8 godz.)

- Wprowadzenie do zarządzania
- Analiza procesów biznesowych
- Projektowanie i optymalizacja procesów
- Implementacja i monitorowanie procesów
- Ekonomia zarządzania

14. Marka luksusowa, zarządzanie z zegarmistrzowskim stylem (10 godz.)

- Wprowadzenie do marek luksusowych
- Zarządzanie marką luksusową o najwyższej precyzji
- Precyzyjne projekty i produkcja w branży luksusowej
- Perfekcyjna obsługa klienta i doświadczenie zakupowe
- Doskonałość w komunikacji i marketingu marki luksusowej

15. Trendy i ich wykorzystanie w zarządzaniu produktem/marką (8 godz.)

- Wprowadzenie do trendów rynkowych
- Identyfikacja i analiza trendów
- Wpływ trendów na zachowania klientów
- Wykorzystanie trendów w tworzeniu innowacyjnych produktów
- Budowanie marki opartej na trendach