

Brand management. Zarządzanie marką firmy.

- Kierunek - studia podyplomowe

2 semestr **OD PAŹDZIERNIKA**

Opis kierunku

Nike, Adidas, Apple – te marki znają prawie wszyscy. Nawet jeśli dysponujesz znacznie mniejszym budżetem, twoja marka może również budzić emocje. Wszystko zależy od tego, czy nauczysz się wykorzystywać przy jej tworzeniu mechanizmy osadzone w psychologii konsumenta. I czy stworzysz spójną opowieść. Taką, w której odnajdą się wierni wyznawcy marki. Zwłaszcza, że marka tworzy się czy tego chcesz, czy nie. Dzięki tym studiom zdobędziesz wiedzę, kontrolę nad procesem tworzenia marki.

Celem studiów jest ugruntowanie i poszerzenie wiedzy z marketingu o zagadnienia związane z najnowszymi trendami w zakresie tworzenia marki i zarządzania nią oraz przekazanie wiedzy i narzędzi do tworzenia marki w oparciu o badania marketingowe, wiedzy z zakresu psychologii poznawczej i konsumenckiej. Ponadto uczestnicy poznają narzędzia pozwalające na rebranding i zarządzanie oparte na mierzalnych wskaźnikach.

Branding stał się jednym z najsilniejszych narzędzi marketingu. Dobra emocjonalna opowieść o marce tworzy relacje z klientem, który staje się wiernym ewangelistą. Tworzenie tej opowieści jest fascynujące, bo wymaga połączenia wiedzy z obszaru psychologii i neuropsychologii, remiksowania tradycji i wykorzystania coraz to nowszych narzędzi komunikowania i mierzenia efektywności działań. Zapraszam do pisania tej opowieści.

Piotr Bucki, opiekun merytoryczny kierunku

Co zyskujesz?

Uczestnicy porządkują dotychczasową wiedzę z zakresu marketingu i poznają wszystkie narzędzia potrzebne do

Dane zamieszczone w niniejszej karcie kierunku mają charakter wyłącznie informacyjny. Dane te nie stanowią oferty zawarcia umowy w rozumieniu art. 66 i nast. kodeksu cywilnego. Zgodnie z art. 160 ust. 3 ustawy z dnia 27 lipca 2005 roku Prawo o szkolnictwie wyższym, umowa między gdańskim studentem zawierana jest w formie pisemnej.

tworzenia silnej marki. Uczestnicy uzyskują wiedzę potrzebną do porządkowania marki firmy, zarządzania nią i rebrandingu. Studia porządkują całościową wiedzę z nowoczesnego marketingu, pokazują możliwości jakie daje branding jako część strategii marketingowej firmy, a także dają możliwość wzmocnienia kompetencji specjalistom ds. marketingu i menadżerom w obszarze nowoczesnych narzędzi kształtowania marki w sieci.

Dla kogo?

Studia idealne dla osób, które chcą wzmocnić swoje kompetencje w obszarze marketingu i branding. Zajęcia są kierowane zarówno dla kadry menadżerskiej, absolwentów marketingu i zarządzania, jak i dla pracowników działów sprzedaży, public relations i wszystkich, którzy zajmują się komunikacją marketingową. Idealne dla tych, którzy chcą poszerzyć kompetencje o poszukiwane umiejętności zarządzania marką oraz dla pracowników administracji w departamentach komunikacji społecznej.

Program studiów

Program studiów podyplomowych na kierunku Brand management. Zarządzanie marką firmy.



Liczba miesięcy nauki:
9



Liczba godzin: **180**



Liczba zjazdów: **10**



Liczba semestrów: **2**

BRAND MANAGER – FILOZOFIA, PODEJŚCIE I NARZĘDZIA (28 godz.)

Brand-driven company – dlaczego wygrywają firmy zarządzane marketingowo (16 godz.)

Zarządzanie marketingowe – warsztat tworzenia strategii brandingowych (4 godz.)

Filozofia Love Brand – dlaczego klient ma pokochać markę (4 godz.)

Integrowanie kanałów offline i online w działaniach brandingowych (4 godz.)

KONSUMENT W SIECI – BADANIA, TRENDY, PSYCHOLOGIA (22 godz.)

Trendy konsumenckie – obserwacje, badania i wnioski potrzebne do budowania LoveBrand (4 godz.)

Psychologia zachowań konsumenckich (4 godz.)

Ekonomia behawioralna dla Brand Managerów (4 godz.)

Badania marketingowe . Persony i psychografia w praktyce marketingowej i brandingowej (10 godz.)

INBOUND MARKETING NARZĘDZIE LOVEBRAND (16 godz.)

Content marketing – treści w tworzeniu opowieści o LoveBrand. User generated content (8 godz.)

Warsztat tworzenia treści – copywriting (4 godz.)

Strategiczne planowanie kampanii inbound marketingowych (4 godz.)

EFEKTYWNOŚĆ I KONTROLA REALIZACJI DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH I BRANDINGOWYCH (14 godz.)

Wskaźniki efektywności działań marketingowych i brandingowych. Budżet marketingowy i jego kontrola (6 godz.)

Współpraca z agencjami reklamowymi/badawczymi/PR (4 godz.)

Prawo autorskie, zawieranie umów (4 godz.)

MARKA W SOCIAL MEDIA (34 godz.)

Marka w internecie – warsztat tworzenia strategii. Analiza Case Studies i praca nad własnymi markami (4 godz.)

Social media – podstawy dla Brand Managera (4 godz.)

Narzędzia promocji organicznej i płatnej w social media. Komunikacja w social media – język marki w social media (6 godz.)

Branding offline/online (warsztat case studies) (4 godz.)

Instagram (4 godz.)

Youtube (8 godz.)

Facebook (4 godz.)

ZARZĄDZANIE MARKĄ I PRODUKTEM (46 godz.)

Zarządzanie marką – wstęp (8 godz.)

Pozycjonowanie jako podstawa działań brandingowych (8 godz.)

Portfel produktowy – optymalna polityka produktowa (8 godz.)

Portfel marek – zarządzanie portfelem marek (4 godz.)

Rebranding jako element strategii marketingowej firmy (8 godz.)

Tworzenie marki od zera – Brand Sprint i strategia tworzenia Love Brand od zera (zajęcia warsztatowe) (10 godz.)

KODY KOMUNIKACJI MARKI (12 godz.)

Tworzenie kodów komunikacyjnych marki | zajęcia graficzne (8 godz.)

Mikro-narracje jako element komunikacji marki w XXI w. (4 godz.)

PROJEKT (8 godz.)

Seminarium projektowe (8 godz.).

Forma zaliczenia

Dwa testy semestralne i egzamin końcowy polegający na obronie projektu.

Wykładowcy

Marcin Potkański

Człowiek od „marketingu i kawy”. Praktyk. Prezes Zarządu agencji Brandish oraz właściciel sieci kawiarni Mitte- chleb i kawa. Wykładowca z zakresu marketingu i PRu w Katedrze Zarządzania w Sporcie przy gdańskiej AWFIS. Wiedzę z zagadnień „zarządzania marką” wyniósł ze Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie. Realizował projekty dla Oficjalnej Strefy Kibica UEFA EURO 2012™ w Gdańsku; Grant’s Whisky, Jim Beam, Grupa LOTOS S.A. i wielu innych. Marcin buduje silne marki, które osiągają przewagę konkurencyjną. Bazuje przy tym na własnych doświadczeniach biznesowych, zawsze mierzy efekty swojej pracy a jego pasją to stałe poszukiwanie inspiracji i dzielenie się wiedzą.

Tomasz Palak

Radca prawny, prelegent, autor artykułów na tomaszpalak.pl i w prasie (m.in felietony we „Wprost”). Sześciokrotnie na podium konferencji I Love Marketing, występował również na Infoshare, TEDx i licznych innych wydarzeniach. Wykładowca WSB, WSAiB, WSEI i UTH. Ekspert proszony o wypowiedź przez podmioty zewnętrzne — m.in. Rzeczpospolitą czy money.pl. Rozmowy z nim prowadzono między innymi w ramach audycji Mała Wielka Firma oraz Dzień dobry TVN. Organizator cyklicznego wydarzenia Crash Mondays. Prywatnie gitarzysta.

Marcin Więckowski

Managing Director | Head of Strategy, Whizbrand. Doświadczony menedżer marketingu. Założyciel Whizbrand Group odpowiedzialny za obszar strategii i kierujący pracami agencji. Absolwent warszawskiej SGH, Chartered Institute of Marketing w Londynie oraz Szkoły Strategii Marki SAR. Uczestnik prestiżowego Experienced Commercial Leadership Program w GE International. Posiada bogate doświadczenie w obszarach marketingu strategicznego, zarządzania marką, komunikacji i PR, zdobywane w start-up’ach i międzynarodowych korporacjach, jak Philips i GE Money. Na swoim koncie ma szereg nagradzanych wdrożeń – uhonorowany m.in. dwukrotnie statuetkami EFFIE Awards.

Karolina Kurcwald

copywriter i marketer, specjalistka od tworzenia skutecznych treści w internecie. Z wykształcenia filolog angielski, językoznawca i tłumacz literatury. Od 8 lat związana z trójmiejską firmą GetResponse, gdzie budowała obecność marki w mediach społecznościowych oraz kierowała zespołem content marketingowym. W tym czasie m.in. zaplanowała i przeprowadziła kampanię na Twitterze, która trafiła do finału konkursu Content Marketing Awards organizowanego przez amerykański Content Marketing Institute. Obecnie jako Chief Wordsmith odpowiada za głos

marki oraz nadzoruje powstawanie wszelkich treści marketingowych na rynek polski i globalny.

Piotr Bucki

od 18 lat pomaga ludziom szlifować komunikację w różnych obszarach. Zawsze bazuje przy tym na psychologii poznawczej, neuro-naukach i psycholingwistyce. Sprawdza teorię w praktyce współpracując z firmami w Chile, Słowenii, Mołdawii, Azerbejdżanie, Austrii, Australii i Polsce. Współautor i redaktor merytoryczny Startup Manual (Wolves Summit 2015), autor i opiekun serii BuckiAcademi wydanej z wydawnictwem 4 Głowy (2016). Publikuje regularnie na InnPoland oraz stronie www.bucki.pro. Pisze dla Malemana, Dolce Vita, Madame, Marketing w Praktyce i wielu innych. Autor książki „Porozmawiajmy o komunikacji”, „Life is a pitch and then you die” oraz „Złap równowagę”. Przetłumaczył 12 książek z zakresu psychologii i poradnictwa. Współpracuje z najlepszymi ośrodkami startupowymi w Polsce – m.in. LPNT, Inkubator Starter, GPNT i PPNT, a także z największym rządowym programem na świecie Startup Chile i Inkubatorami w Słowenii i Austrii. Występował m.in. na Wolves Summit, Davos Communication Forum, PODIM Słowenia, Internet Beta, Social Media Convent, Inspiration Day w Szczecinie, PMI Congress w Antwerpii i wielu wielu innych konferencjach w kraju i na świecie.

Partnerzy kierunku

