

Menedżer produktu

Wiedza, która jest niezbędna do zarządzania produktem i marką, a także przedsiębiorstwem zdobyta na I stopniu studiów Menedżer Produktu bądź innych, uzupełniana jest w szerokim wymiarze o aspekty praktyczne związane z badaniami marketingowymi produktu i marki, strategią rozwoju przedsiębiorstwa, implementacją strategii marketingowej, rolą i miejscem opakowania w strategii marketingowej, komercjalizacją produktu i kreowaniem marki.

W programie uwzględniono blok przedmiotów koncentrujących się na poznaniu narzędzi analizy danych (SPSS, Statistica), pozwalających na przygotowanie informacyjnych podstaw podejmowania decyzji w podmiocie gospodarczym. Dopełnia ona w istotnym stopniu dotychczas zdobytą wiedzę, kompetencje i umiejętności o te elementy, które są niezbędne do podjęcia pracy w pionach marketingowych, sprzedażowych, handlowych i usługowych.

Menedżer produktu posiada interdyscyplinarną wiedzę, dzięki solidnym podstawom towaroznawczym i szerokiej wiedzy z zakresu zarządzania i marketingu oraz jest przygotowany do aktywnego uczestnictwa w zarządzaniu produktem w każdym etapie jego cyklu życia. W szczególności w jego tworzeniu i komercjalizacji, wprowadzaniu na rynek, pozycjonowaniu oraz budowaniu strategii marketingowych dla portfela produktów przedsiębiorstwa, a także strategii instrumentalnych. Kształcenie na drugim stopniu tej specjalności przyczynia się niewątpliwie do podniesienia umiejętności analizy, prognozowania oraz oceny procesów i zjawisk społeczno-gospodarczych w kontekście zarządzania produktem i jego wyposażeniem w podmiocie gospodarczym z wykorzystaniem nowoczesnych metod i narzędzi właściwych dla towaroznawstwa, zarządzania i marketingu.

Program studiów opiera się blokach tematycznych:

- Informacyjne podstawy decyzji menedżera produktu – wybrane przedmioty: badania marketingowe i rynkowe, informacyjne podstawy decyzji marketingowych,
- Zarządzanie portfelem produktów w przedsiębiorstwie – wybrane przedmioty: zarządzanie produktem, zarządzanie marką, badania jakościowe produktu, opakowanie w strategii marketingowej, zintegrowana polityka produktowa przedsiębiorstwa, zintegrowana komunikacja marketingowa.
- Komercjalizacja produktów – wybrane przedmioty: badania marketingowe produktu i marki, zarządzanie kategorią produktu, projektowanie nowych produktów, biznes plan

Absolwenci uzyskują praktyczne umiejętności z zakresu:

- marketingu strategicznego
- zarządzania produktem i marką,
- prowadzenia badań marketingowych produktu i marki,
- przygotowania planu marketingowego,
- tworzenia informacyjnych podstaw decyzji rynkowych (CRM),

- badania zachowań uczestników rynku,
- komunikacji marketingowej,

Potencjalne miejsca zatrudnienia po ukończeniu studiów na specjalności menedżer produktu:

- Działy/komórki marketingu, sprzedaży, komunikacji rynkowej
- Działy/komórki projektowe, badawcze, rozwoju produktu, komercjalizacji produktu
- Działy/komórki kontroli jakości wyrobów
- Ośrodki badawczo-rozwojowe, centra rozwoju technologii, parki technologiczne
- Agencje kreatywne (reklamowe, mediowe, badawczo-rozwojowe)
- Agencje konsultingowo-doradcze