



Przedmiot: MARKETING PRODUKTÓW LUKSUSOWYCH				
Forma zajęć: ćwiczenia	Semestr: 6	Rok: 3	Wymiar godzin: 15	Punkty ECTS: 3
Forma zaliczenia: zaliczenie na ocenę	Typ przedmiotu: do wyboru		Język nauczania: polski	
Kierunek: Zarządzanie		Tryb: stacjonarne		Rodzaj: magisterskie
Specjalność: Komunikacja Marketingowa				
Katedra: Katedra Zarządzania Marketingowego				
Stopień naukowy wykładowcy: dr		Imię i nazwisko wykładowcy: Monika Hajdas		

Wymagania wstępne (przedmioty wprowadzające):

Podstawy marketingu

Program przedmiotu:

1. Rynek dóbr luksusowych w Polsce i na świecie - analiza porównawcza
2. Specyfika nabywcy produktów luksusowych - analiza wyników badań. Analiza procesu decyzyjnego.
3. Strategie marketingowe w sektorach luksusowych - studia przypadków.
4. Strategie produktów luksusowych. Znaczenie designu i opakowania produktu luksusowego.
5. Strategie cenowe produktów luksusowych. Pozycjonowanie cenowe.
6. Strategie dystrybucji produktów luksusowych.
7. Strategie komunikacji produktów luksusowych. Trendy i kody w komunikacji - studia przypadków: LV, Chanel, Mercedes, Patek Philippe
8. Tożsamość marki luksusowej - studia przypadków: Versace, Hermes, Ferrari
9. Dobór narzędzi budowania wizerunku marki luksusowej.

Metody dydaktyczne:

Studia przypadków. Analiza i interpretacja wyników badań. Grupowe i indywidualne prace koncepcyjne.

Cele przedmiotu:

Wykształcenie umiejętności tworzenia strategii marketingowych dla dóbr luksusowych.

Warunki zaliczenia:

Indywidualny projekt dotyczący strategii marketingowej dla produktu luksusowego.

Literatura podstawowa (do 4 pozycji):

1. M. Chevalier, G. Mazzalovo: Luxury Brand Management: A World of Privilege; Wiley 2009
2. Jean-Noel Kapferer, Vincent Bastien: The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands; Kogan Page 2009
3. M. Oechsli: The Art of Selling to the Affluent: How to Attract, Service, and Retain Wealthy Customers & Clients for Life; Wiley 2004
4. U. Okonkwo: The luxury brand strategy challenge; Journal of Brand Management (2009) 16

Literatura uzupełniająca (do 4 pozycji):

--