



Przedmiot: MARKETING PRODUKTÓW LUKSUSOWYCH				
Forma zajęć: wykład	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:

I. Wprowadzenie. 1. Specyfika sektora produktów luksusowych, 2. Rynek dóbr luksusowych w Polsce i na świecie, 3. Kluczowe czynniki sukcesu w sektorach produktów luksusowych

II. Zachowania nabywców na rynku produktów luksusowych. 1. Specyfika nabywcy produktów luksusowych, 2. Proces podejmowania decyzji na rynkach produktów luksusowych, 3. Uwarunkowania decyzji nabywców na rynkach produktów luksusowych, 4. Segmenty nabywców produktów luksusowych, 5. Ewolucja percepcji luksusu

III. Strategie marketingowe w sektorach luksusowych. 1. Specyfika orientacji marketingowej w sektorach produktów luksusowych, 2. Strategie produktów luksusowych. Znaczenie designu i opakowania produktu luksusowego, 3. Strategie cenowe produktów luksusowych. Komunikacja ceny, zmiany cen, 4. Strategie dystrybucji produktów luksusowych, 5. Strategie komunikacji produktów luksusowych

IV. Strategia marki luksusowej 1. Rodzaje marek luksusowych, 2. Tożsamość marki luksusowej i jej tworzenie, 3. Identyfikatory marki luksusowej: nazwa, logo, opakowanie, 4. Strategia, hierarchia i architektura marki luksusowej

Metody dydaktyczne:

Metoda podająca, wykład informacyjny, z wykorzystaniem techniki audiowizualnej (slajdy, filmy).

Cele przedmiotu:

Przedstawienie i zrozumienie specyfiki działań marketingowych w sektorach luksusowych. Przekazanie wiedzy na temat sposobów tworzenia strategii marketingowych dla dóbr luksusowych.

Warunki zaliczenia:

Kolokwium po zakończeniu wykładów.

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):

--