

**dr Sylwia Wrona**

pok. 208, bud. OBR

tel. 71/3680 481

fax. 71/367-39-41

sylwia.wrona@ue.wroc.pl

Sylwia Wrona – adiunkt w Katedrze Podstaw Marketingu Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, wykładowca, konsultant, certyfikowany trener biznesu. Absolwentka Szkoły Trenerów i Szkoły Tutorów-Mistrzów (Moderator) oraz Akademii Dyplomatycznej Polskiego Instytutu Spraw Międzynarodowych MSZ (*kurs Protokołu Dyplomatycznego*). Posiada certyfikat „Practitioner in the Art of NLP” oraz „NLP Business Practitioner” (YCC Group). Autorka licznych publikacji, ekspertyz i projektów badawczych z zakresu marketingu i zarządzania. Ekspert w dziedzinie zarządzania marką, kreowania wizerunku i komunikacji w biznesie. Pracę naukowo-dydaktyczną łączy z praktyką świadcząc usługi doradcze z zakresu zarządzania marketingowego (*analizy ekonomiczne, badania rynku, plany marketingowe*). Jej głównym obszarem zainteresowań trenerskich są umiejętności miękkie. Prowadzi kursy i warsztaty z zakresu komunikacji w biznesie, biznesowego savoir-vivre, autoprezentacji i kreowania wizerunku, prezentacji i wystąpień publicznych, negocjacji i protokołu dyplomatycznego, obsługi klienta oraz kreatywnego myślenia. Pomysłodawca oraz współtwórca wielu innowacyjnych programów szkoleniowych. W dorobku posiada wiele godzin zrealizowanych szkoleń dla przedstawicieli różnych grup społecznych i zawodowych.

Nota biograficzna

- (2007) doktor nauk ekonomicznych, specjalność: *Zarządzanie marketingowe*, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wydział Nauk Ekonomicznych, tytuł pracy: *Marka jako zasób przedsiębiorstwa – problemy identyfikacji i pomiaru wartości*
- (2001) dyplom ukończenia studium podyplomowego: Rachunek kosztów i controlling, Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu, Wydział Inżynierjno-Ekonomiczny: temat pracy: *Szacowanie wartości marki – metodyka pomiaru (prezentacja i ocena finansowych miar wartości marki)*
- (1999) magister ekonomii, Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu, Wydział Gospodarki Narodowej, kierunek Marketing i Zarządzanie, temat pracy: *System sprzedaży usług finansowych na przykładzie Banku Zachodniego S.A.*; 2 miejsce w rankingu „Najlepsi z najlepszych” w kategorii Absolwenci 1999

Obszar specjalizacji naukowo-badawczej oraz dydaktycznej

- analizy ekonomiczne, badania rynku (ilościowe i jakościowe badania marketingowe), plany marketingowe, controlling działań marketingowych (ocena rentowności i efektywności działań)
- zarządzanie marką (w tym badania wizerunkowe oraz pomiar i wycena wartości marki)
- nowe trendy w rozwoju wiedzy marketingowej (marketing wartości, niematerialne źródła wzrostu wartości przedsiębiorstwa)
- elementy psychologii społecznej (zachowania konsumentów, perswazja i wywieranie wpływu)
- komunikacja w biznesie (negocjacje, savoir-vivre i protokół dyplomatyczny, autoprezentacja i kształtowanie wizerunku, prezentacje i wystąpienia publiczne, obsługa klienta, NLP w biznesie)
- kreatywność w biznesie (techniki twórczego myślenia)

Prowadzone na UE kursy przedmiotów

- | | |
|---|---------------------------------------|
| • Badania jakościowe w marketingu | • Prezentacje i wystąpienia publiczne |
| • Kreowanie wizerunku menedżera | • Savoir-vivre w biznesie |
| • Marketing i badania marketingowe | • Strategie marki |
| • Marketing i strategię marketingowe | • na rynkach międzynarodowych |
| • Marketingowe uwarunkowania wyceny przedsiębiorstw | • Trening kreatywności |
| • Negocjacje w biznesie | • Wartość marki i jej pomiar |
| | • Zarządzanie marką |

Wybrane publikacje

- *Pomiar wartości marki (doświadczenia przedsiębiorstw funkcjonujących na rynku polskim)* w: Problematyka marketingu w procesie adaptacji do warunków gospodarki rynkowej w Polsce, praca zbiorowa, red. A. Styś, Wydawnictwo UE we Wrocławiu, Wrocław 2010, s.41-59
- *Jak cenna jest Coca-Cola, czyli co mierzą rankingi wartości marki* w: Zarządzanie produktem. Kreowanie marki, praca zbiorowa, red. J. Kall, B. Sojkin, Zeszyty naukowe UE Poznań nr 154, Poznań 2010, s.156-164
- *Rola pracowników w realizacji koncepcji marketingu zaangażowanego społecznie* (współautorstwo Magdalena Daszkiewicz) w: Marketing w realiach współczesnego rynku. Implikacje otoczenia rynkowego, praca zbiorowa, red. Sz. Figiel, PWE Warszawa 2010, s.440-447
- *Sprawozdawczość biznesowa jako narzędzie komunikacji z inwestorami* w: Marketing przyszłości – trendy, strategie, instrumenty. Współczesne wyzwania komunikacji marketingowej, praca zbiorowa, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 559, Ekonomiczne problemy usług nr 42, Szczecin 2009, s.490-499
- *Kształtowanie wizerunku menedżera* w: Menedżer nowej gospodarki, Indygo Zahir Media, Wrocław 2009, s.185-195

Wybrane projekty badawcze

- *Proces kreatywności w marketingu*, grant KBN nr 2 H02D 053 23 (lata 2002-2004)
- *Wartości marki – istota i zasady jej pomiaru. Analiza stosowanych metod pomiaru wartości marki*, grant KBN nr 1 H02D 004 26 (lata 2004-2007)

Udział w konferencjach (wybrane pozycje)

- *Zarządzanie produktem IV. Kreowanie produktu i marki*, Poznań 15-16 października 2010
- *Marketing w realiach współczesnego rynku. Teoria-dydaktyka-praktyka*, XXIII Ogólnopolski Zjazd Katedr Marketingu, Handlu i Konsumpcji, Olsztyn 15-17 września 2010
- *Efektywność źródłem bogactwa narodów*, Piechowice 18-20 stycznia 2010
- *Public and Private Services in the New Global Economy*, XIX International Conference of RESER, Budapeszt 24-26 września 2009
- *Branding Day*, Poznań 22 maja 2009

Współpraca z otoczeniem (nauka-biznes)

- usługi doradczo-szkoleniowe z zakresu marketingu i zarządzania oraz komunikacji w biznesie (analizy i plany marketingowe, badania marketingowe, szkolenia otwarte i zamknięte dla podmiotów gospodarczych z obszaru Dolnego Śląska); współpraca m.in. z ACCORD'NEXT Sp. z o.o., ADIN Sp. z o.o., Dobre Kadry Sp. z o.o.; członkostwo w międzynarodowej organizacji badaczy usług: The European Research Network on Services and Space RESER

Oferta dla biznesu

Badania /opinie/ ekspertyzy /doradztwo	Szkolenia
<ul style="list-style-type: none"> • analizy marketingowe dla potrzeb oceny kondycji podmiotów gospodarczych oraz ich otoczenia rynkowego (<i>analizy rynku, ilościowe i jakościowe badania marketingowe</i>) • analizy ekonomiczne związane z pozyskiwaniem zewnętrznych źródeł finansowania inwestycji (<i>biznes plany, studia wykonalności</i>) • plany marketingowe • controlling działań marketingowych (ocena rentowności i efektywności) • zarządzanie marką (badania wizerunkowe oraz pomiar i wycena wartości marki) 	<ul style="list-style-type: none"> • Ilościowe i jakościowe badania marketingowe • Zarządzanie marką (<i>w tym pomiar wizerunku i wycena marki</i>) • Profesjonalna obsługa klienta • Savoir-vivre w biznesie • Kształtowanie wizerunku menedżera • Skuteczna komunikacja w kontaktach biznesowych • Prezentacje i wystąpienia publiczne • Techniki profesjonalnej prezentacji w programie PowerPoint • Kreatywność w biznesie – techniki pobudzania twórczego myślenia • Trening kreatywności