

Kształcenie:

Uniwersytet Łódzki
Wydział Zarządzania
Kierunek: marketing
ul. Matejki 22/26, 90-237 Łódź
tel. (42) 635 50 51
<https://www.uni.lodz.pl>
rekrutacjawz@uni.lodz.pl

Akademia Leona Koźmińskiego
Wydział Zarządzania
Kierunek: marketing
ul. Jagiellońska 57/59, 03-301 Warszawa
tel. (22) 519 21 00
www.kozminski.edu.pl
rekrutacja@kozminski.edu.pl

Spółeczna Akademia Nauk
Wydział Zarządzania
Kierunek: marketing
ul. Łucka 11, 00-842 Warszawa
tel. (22) 656 36 18
www.warszawa.san.edu.pl
rekrutacja_wawa@san.edu.pl

Collegium Civitas
Wydział Zarządzania
Kierunek: marketing internetowy i e-commerce
Plac Defilad 1, PKiN, 00-901 Warszawa
tel. (22) 656 71 89
<http://www.civitas.edu.pl>
rekrutacja@civitas.edu.pl

**Więcej informacji
o zawodzie znajdziesz w:**

Centrum Informacji i Planowania Kariery Zawodowej w Łodzi:

ul. A. Struga 26, 90-513 Łódź
Tel. (42) 66 30 255, 66 30 273

oraz oddziałach:

w Piotrkowie Trybunalskim:

ul. Wojska Polskiego 2
97-300 Piotrków Trybunalski
Tel. (44) 649 60 87, 647 74 01

w Sieradzu:

ul. 3 Maja 7, 98-200 Sieradz
Tel. (43) 822 81 84, 822 81 86

w Skierniewicach:

ul. Senatorska 10, 96-100 Skierniewice
Tel. (46) 833 39 74, 833 36 50



Wojewódzki Urząd
Pracy w Łodzi



Opiekun marki

Klasyfikacja Zawodów i Specjalności: 243104



<http://newsgastro.pl/wydarzylo-sie/marka-produkt-klasztorny-poszerza-grup-odbiorcow/> - dostęp:
16.02.2020r.

Wojewódzki Urząd Pracy w Łodzi
Centrum Informacji
i Planowania Kariery Zawodowej
Oddział w Piotrkowie Trybunalskim

Opiekun marki jest osobą odpowiedzialną za całokształt działań promocyjnych i reklamowych, mających tworzyć wizerunek marki na danym rynku.

Marka - znak firmowy określający producenta danych wyrobów, stanowiący jednocześnie gwarancję dobrej jakości.

Zadania zawodowe:

- opracowywanie strategii reklamowej i promocyjnej danej marki (produktu czy usługi), lansowanie nowych produktów oraz zwiększanie efektywności sprzedaży i rozpoznawalności produktów istniejących,
- doradzanie klientom we wszystkich stadiach kreowania marki (począwszy od badań, planowania, wdrażania, aż po kontrolę efektów promocji),
- współpraca z klientem przy wprowadzaniu produktów na rynek,
- badanie rynku pod kątem upodobań grupy docelowej, do której skierowany ma być dany produkt,
- koordynowanie i czynne uczestnictwo w poszczególnych etapach wprowadzania marki na rynek, prezentacja, negocjowanie oraz sprzedaż danej marki,
- przygotowywanie umów i koordynacja ich realizacji,
- koordynacja projektów promocyjnych dealerów i przedstawicieli handlowych,
- monitorowanie i analiza danych rynkowych dotyczących segmentu, konsumentów, działań konkurencji i wyników własnego produktu,
- przygotowywanie raportów marketingowych i cenowych oraz akcji promocyjnych.

Warunki podjęcia pracy w zawodzie:

Od kandydata na stanowisko opiekuna marki wymagane jest ukończenie studiów wyższych, najlepiej na kierunku związanym z reklamą i promocją. Dodatkowym atutem jest doświadczenie w prowadzeniu kampanii reklamowych, pozyskiwaniu informacji na temat grup docelowych, przeprowadzaniu badań rynku. Opiekun marki musi legitymować się obszerną wiedzą z zakresu wielu dziedzin: m.in. z finansów, marketingu, zarządzania, a także z obszaru, którego dotyczy działalność danej marki i do której zaliczyć można oferowane przez nią produkty. Doświadczenie w zarządzaniu ludźmi przydaje się ze względu na kierowniczy charakter stanowiska.

Wymagania psychofizyczne:

Osoba pracująca w charakterze opiekuna marki powinna odznaczać się szerokimi horyzontami myślowymi, wyobraźnią i zdolnościami do kreowania rzeczywistości, a przy tym gotowością do zaangażowania się w pracę całym sobą i wytrwałym dążeniem do celu. W tej pracy wymagane jest olbrzymie opanowanie, umiejętność organizowania czasu, wysoka kultura osobista, umiejętność współpracy z fachowcami z różnych dziedzin oraz zdolności negocjacyjne i komunikacyjne. Jak od wszystkich menedżerów, także od opiekuna marki wymaga się zdolności przywódczych oraz umiejętności pracy w stresie i pod presją czasu.

Przeciwwskazania do wykonywania zawodu:

Czynności zawodowe opiekuna marki należą do prac lekkich pod względem obciążenia

fizycznego. Jednak ciągła praca pod presją czasu wymaga dużej odporności na stres i powoduje przemęczenie organizmu. Dodatkowo podczas prowadzenia negocjacji z klientami oraz w czasie tworzenia strategii w samym zespole projektowym może dochodzić do wielu sytuacji konfliktowych. Dlatego pracy tej nie powinny wykonywać osoby z chorobami układu krążenia, układu nerwowego. Innymi przeciwwskazaniami do wykonywania tej pracy są choroby wzroku niepoddające się korekcji, wady słuchu, wady wymowy, zniekształcenia ciała i twarzy.

Możliwości i szanse zatrudnienia:

Możliwości zatrudnienia w zawodzie opiekuna marki stwarzają liczne firmy i przedsiębiorstwa należące do różnorodnych branży i sektorów rynku, głównie branża FMCG (dobra szybko zbywalne) oraz agencje reklamowe. W każdym przypadku konieczna jest dogłębna znajomość specyfiki danej działalności. Pierwszym etapem kariery może być praca w charakterze asystenta w dziale marketingu bądź sprzedaży, ewentualnie asystenta menedżera ds. marketingu. Kolejnym etapem będzie stanowisko koordynatora lub specjalisty ds. marketingu. Następny szczebel to pozycja menedżera ds. marki/produktu lub menedżera ds. kluczowych klientów. Po zdobyciu doświadczenia na tych stanowiskach można przejść na stanowisko starszego menedżera ds. marki. Kolejne stanowiska to regionalny kierownik ds. marketingu a następnie - dyrektor ds. marketingu i sprzedaży/dyrektor zarządzający, później dyrektor generalny. Zwieńczeniem kariery jest stanowisko prezesa.