

Kształcenie:

Szkoły:

Uniwersytet Łódzki

Wydział Zarządzania, kierunek: marketing
– studia I i II stopnia, stacjonarne i
niestacjonarne

90-237 Łódź, ul. Matejki 22/26

tel. (42) 635 51 22, 635 50 51, fax 635 53 06

Wydział Filologiczny, kierunek:

Dziennikarstwo i komunikacja społeczna –

studia I i II stopnia, stacjonarne i
niestacjonarne

90-236 Łódź, ul. Pomorska 171/173,

tel. (42) 665 52 53, 665 52 60, fax 665 52 54

Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny,

Podyplomowe Studia Public Relations

90-214 Łódź, ul. Rewolucji 1905r. 41/43

tel. (42) 635 52 63, fax (42) 635 53 09

www.uni.lodz.pl

Akademia Humanistyczno-

Ekonomiczna w Łodzi – studia I stopnia,

stacjonarne i niestacjonarne

90-212 Łódź, ul. Sterlinga 26

tel. (42) 631 58 00, 631 58 01

www.ahe.lodz.pl

Międzynarodowe Centrum Podyplomowe Społecznej Akademii Nauk oraz Clark

University – studia podyplomowe

90-519 Łódź, ul. Gdańska 121

tel. (42) 664 22 50, fax. (42) 664 22 53

<http://podyplomowe.spoleczna.pl/>

Więcej informacji
o zawodzie znajdziesz w:

Centrum Informacji i Planowania Kariery Zawodowej: w Łodzi:

ul. Wólczańska 49, 90-608 Łódź,

Tel. (42) 66 30 255, 66 30 273

oraz oddziałach:

w Piotrkowie Trybunalskim:

ul. Starowarszawska 4, 97-300 Piotrków Tryb.

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/ BRAND MANAGER

Klasyfikacja Zawodów i Specjalności: 243104



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

Piotrków Trybunalski 2016

Opiekun marki (inaczej brand manager) 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 branż i sektorów rynku, głównie branża FMCG (dóbr szybko zbywalnych) oraz agencje reklamowe. W każdym przypadku konieczna jest dogłębna znajomość specyfiki danej działalności.

Place:

Zarobki w zawodzie opiekuna marki zależą przede wszystkim od firmy, w jakiej kandydat znajduje zatrudnienie, oraz kwalifikacji i doświadczenia tej osoby - wahają się od 5000 do niemal 10 000 złotych brutto miesięcznie.