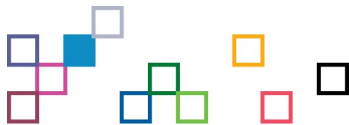


Zarządzanie marką i wizerunkiem firmy

KATEDRA MARKETINGU



Zarządzanie marką i wizerunkiem firmy – przedmioty

S	Przedmiot	Osoba prowadząca	Łącznie	WY	CA
SEMESTR ZIMOWY	Strategie marketingowe	dr Ilona Bondos	60	30	30
	Zarządzanie relacjami z klientem	dr Zenon Pokojski	15	15	X
	Wizerunek a konkurencyjność firmy	dr Zenon Pokojski	15	15	X
SEMESTR LETNI	Kreowanie silnej marki	dr Robert Lembrych-Furtak	45	30	15
	Public relations i corporate identity	dr hab. Marcin Lipowski, prof. UMCS	30	15	15
	Pozycjonowanie cenowe marek	dr Ilona Bondos	15	15	X

$$180 = 120 \text{ WY} + 60 \text{ CA}$$



UMCS



:: dr Ilona Bondos

Strategie marketingowe:

- teoretyczne podstawy procesu opracowywania strategii marketingowej
- strategie marketingowe w cyklu życia produktu i marki
- działania marketingowe podczas rewitalizacji marki
- cechy innowacji kształtujące szybkość ich akceptacji
- strategie architektury marki
- strategia marki własnej
- proces rebrandingu
- repozycjonowanie marki
- strategia marketingowa marki luksusowej
- wielkonołowość komunikacji i sprzedaży
- zasobność informacyjna kanałów marketingowych



UMCS



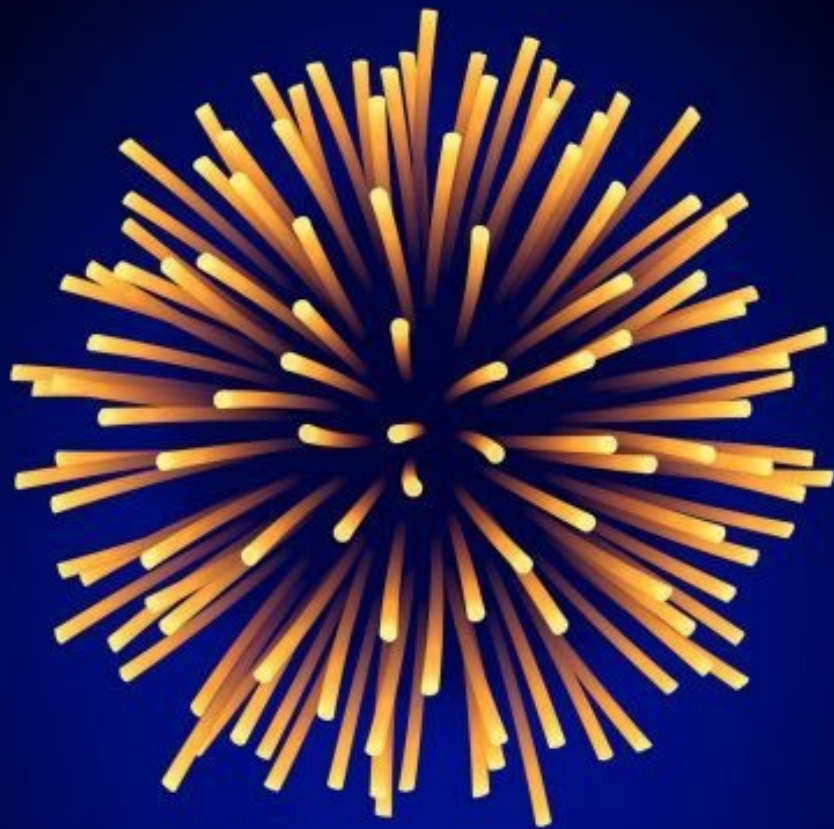
:: dr Zenon Pokojski

Zarządzanie relacjami z klientem:

- istota więzi
- wymiana wartości a budowanie relacji
- życiowa wartość klienta
- marketing relacji
- istota CRM
- operacyjny CRM
- analityczny CRM
- wdrażanie systemów CRM
- relacyjne zarządzanie sprzedażą
- fazy procesu obsługi klienta.



UMCS



HAPPY NEW YEAR.



The choice of Italy

Wizerunek a konkurencyjność firmy:

- tożsamość i wizerunek firmy
- rodzaje wizerunku
- instrumenty kształtujące wizerunek firmy
- konkurencyjność i przewaga konkurencyjna przedsiębiorstwa jako źródło utrzymania się na rynku i jego rozwoju
- wizerunek i inne uwarunkowania konkurencyjności przedsiębiorstwa.
- przykłady kształtowania i utrwalania pozytywnego wizerunku firm produkcyjnych i usługowych.

:: dr Zenon Pokojński



UMCS

PLANTS
MAKE
US
HAPPY

They make us want to
smooch, neck and kiss.
**They also make
our bottles.**



:: dr Robert Lembrych-Furtak

Kreowanie silnej marki:

- ogólny model tworzenia marki
- consumer insights
- strategia marki a strategia komunikacji marki
- marketing doświadczeń
- kod językowy marki (tone of voice)
- opowieść marki (brand storytelling)
- pozycjonowanie marki
- siła a wartość marki
- tożsamość a wizerunek marki
- osobowość marki
- marki luksusowe.



UMCS



:: dr hab. Marcin Lipowski, prof. UMCS

Public relations i corporate identity:

- istota i funkcje public relations
- wizerunek firmy a jej reputacja
- system tożsamości firmy
- publiczności w PR
- efekt perswazyjny
- zasady etyczne w PR
- planowanie działań PR
- audyt komunikacyjny
- główne środki oddziaływania PR
- zasady pracy z mediami
- zarządzanie sytuacją kryzysową
- relacje wewnętrzne.



ESSERE

SHOES & BAGS

CULTURE OF STYLE

• Zahra Complex, Shop No.7 Basement1, Tel. 2573 9539 • Salhya Complex, Shop No.10 1st. Mezzanine, Tel 2241 9535

Pozycjonowanie cenowe marek:

- znaczenie ceny w strategii marketingowej
- pułapka utowarowienia
- segmentacja ukierunkowana na cenę
- mapa wartości - istota i elementy
- strategia niskich cen - wyzwania i konsekwencje
- strategia cen ultra niskich
- strategia cen wysokich
- wielowymiarowość wizerunku cenowego
- Hi-Lo vs EDLP

dr Ilona Bondos



:: tone of voice

:: e-PR

:: brand manifesto

:: branding

:: corporate identity

:: buzz marketing

:: image

:: consumer insights

:: SIW

:: EDLP

:: CRM

:: brief

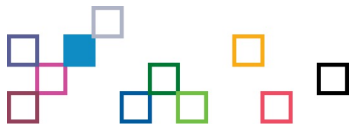
:: STP

:: PSM

:: storytelling

:: BPTO

:: consumer insights



:: brand sense



Idea specjalności

Zdobycie wiedzy i umiejętności niezbędnych do skutecznego zarządzania marką w różnych branżach, czyli...

...od analizy, poprzez przygotowanie założeń strategicznych, do działań taktycznych.

**IDEA
SPECJALNOŚCI**

Absolwent powinien posiadać wiedzę i umiejętności niezbędne do zarządzania marką w różnych branżach oraz zarządzać wizerunkiem firmy / organizacji.

Absolwent może np. pracować: jako brand manager, w agencji brandingowej, w dziale marketingu, we własnej firmie.





:: ZAPRASZAMY :: ZAPRASZAMY :: ZAPRASZAMY

Miljoonien
makuun.

A bunch of five yellow bananas is arranged to form a thumbs-up gesture. The bananas are curved and stacked, with the thumb pointing upwards. A small Chiquita logo is visible on one of the bananas.

Se aito banaanimaku

The Chiquita logo, featuring a stylized banana and the word "Chiquita" in a blue oval.

:: Katedra Marketingu



UMCS