



UMCS
WYDZIAŁ EKONOMICZNY

Specjalność: Zarządzanie marką i wizerunkiem firmy

Zarządzanie II st.

Prezentacja specjalności Katedry Marketingu

9 maja 2022



Zarządzanie marką i wizerunkiem firmy

- przedmioty

180 = 120 WY + 60 CA

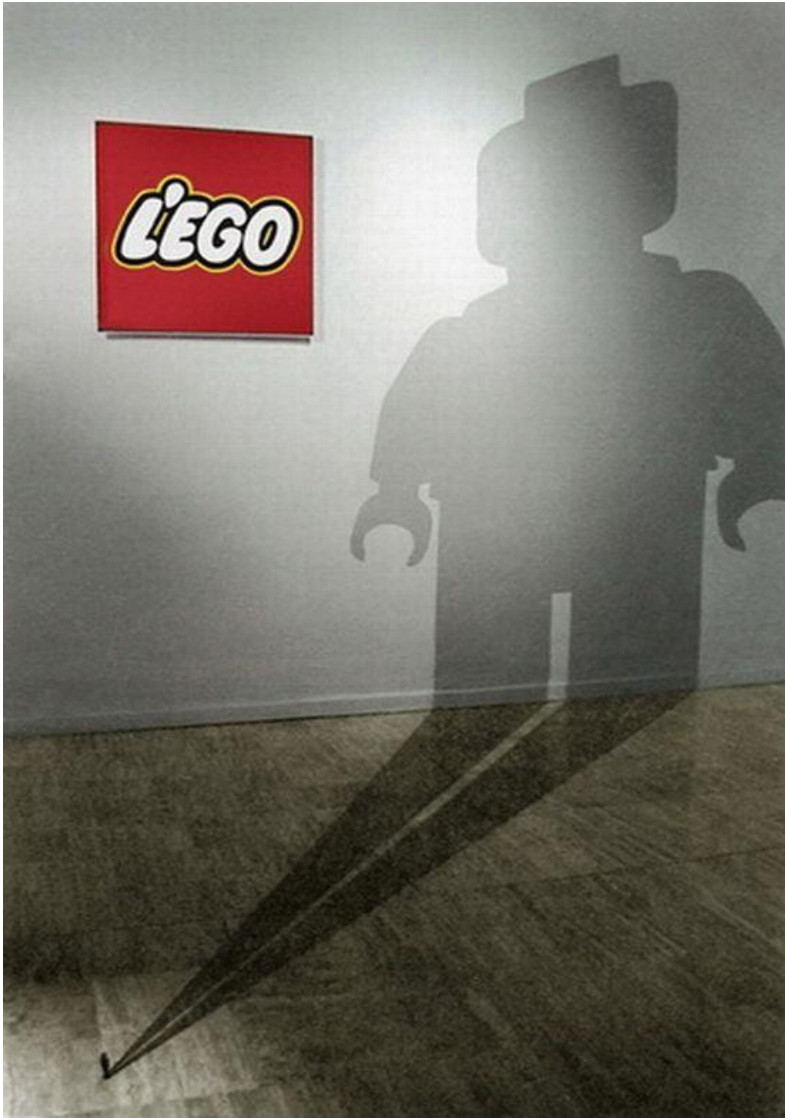
	Przedmiot	Osoba prowadząca	Łącznie	WY	CA
SEMESTR ZIMOWY	Strategie marketingowe	dr Kalina Grzesiuk	60	30	30
	Zarządzanie relacjami z klientem	dr Zenon Pokojski	15	15	X
	Analityka marketingowa	mgr Anna Głowacz	15	15	X
SEMESTR LETNI	Kreowanie silnej marki	dr Robert Lembrych-Furtak	45	30	15
	Public relations i corporate identity	dr hab. Marcin Lipowski, prof. UMCS	30	15	15
	Pozycjonowanie cenowe marek	dr Ilona Bondos	15	15	X



Zarządzanie marką i wizerunkiem firmy - sylwetka absolwenta

- Absolwent specjalności posiada **specjalistyczną wiedzę i umiejętności** niezbędne do zarządzania marką, a w szczególności do przygotowania i wdrożenia skutecznej strategii marki oraz przeprowadzenia jej audytu.
- Absolwent posiada **umiejętności podejmowania decyzji o charakterze strategicznym, taktycznym i operacyjnym** w zakresie kreowania oferty przedsiębiorstwa, budowy kapitału marki oraz konstrukcji portfela marek.
- Absolwent specjalności jest przygotowany do **pełnienia funkcji zarządczych na różnych szczeblach** (m.in. na stanowisku brand managera) oraz do prowadzenia własnej działalności gospodarczej.





:: dr Kalina Grzesiuk

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
- wielokanałowość komunikacji i sprzedaży
- zasobność informacyjna kanałów marketingowych.

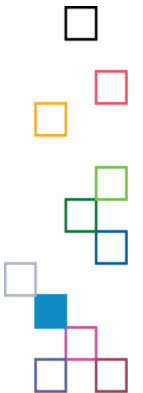




:: dr Zenon Pokojski

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.





Analityka marketingowa

Dotychczas problematyka przedmiotu skupiała się na aspektach konkurencji z punktu widzenia aspektów wizerunkowych firmy w nowej odsłonie przedmiot będzie odnosił się do **konkurencyjności przedsiębiorstwa z punktu widzenia wykorzystania zaawansowanych narzędzi analityki marketingowej.**

Decyzja o wprowadzeniu przedmiotu jest zgodna z kierunkami rozwoju praktyki marketingowej i potrzeb rynkowych przedsiębiorstw. Odpowiada także potrzebom kształcenia specjalistów marketingu z punktu widzenia oczekiwań rynku pracy.

:: mgr Anna Głowacz





:: 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.



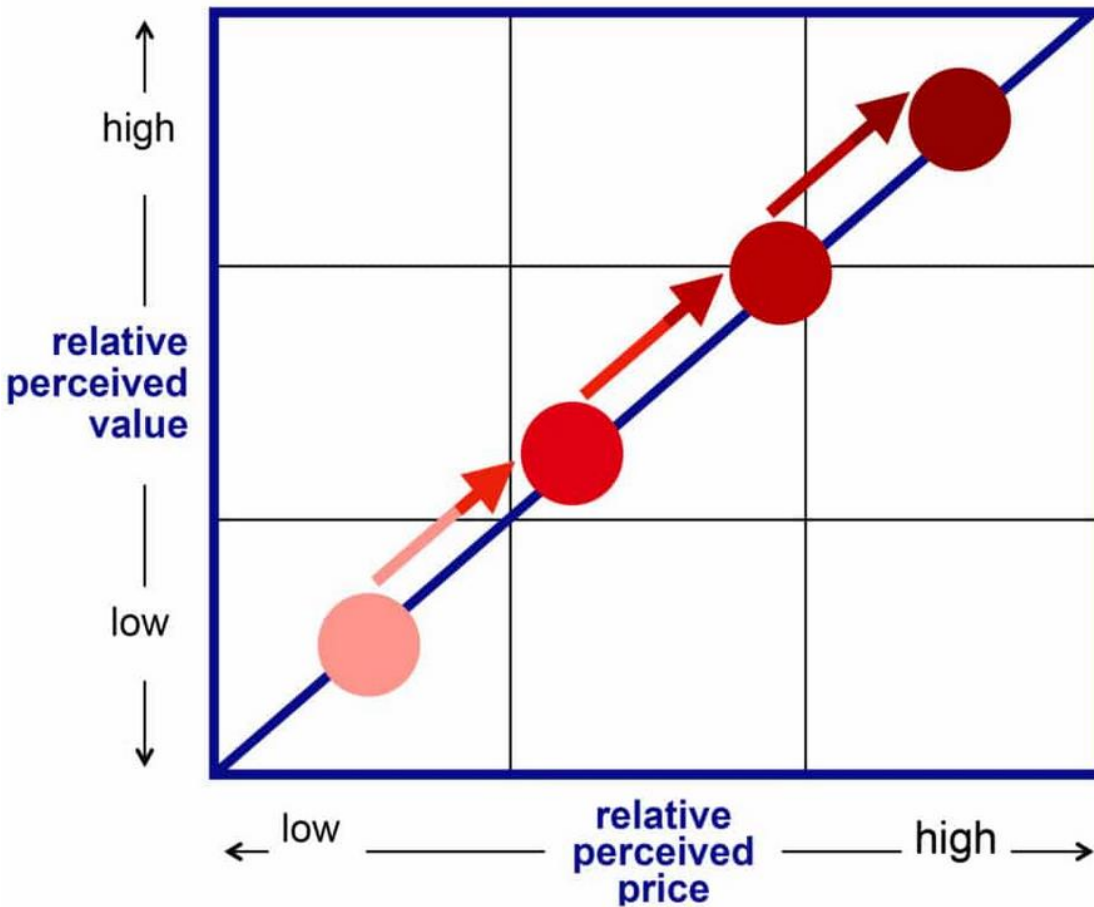


:: dr hab. Marcin Lipowski, prof. UMCS

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.





:: dr Ilona Bondos

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.



:: ZAPRASZAMY :: ZAPRASZAMY :: ZAPRASZAMY



:: Katedra Marketingu

