

Propozycja seminarium dyplomowego dla studiów I stopnia
 Wydział Nauk Ekonomicznych /studia stacjonarne/
 Kierunek Zarządzanie
 Rok akademicki 2008-2009

Imię i nazwisko prowadzącego seminarium	Dr Anetta Pukas
Jednostka organizacyjna:	KATEDRA PODSTAW MARKETINGU
Temat seminarium:	NOWOCZESNE DZIAŁANIA MARKETINGOWE W PRZEDSIĘBIORSTWACH PRODUKCYJNYCH, HANDLOWYCH I USŁUGOWYCH
Liczba studentów przyjmowanych na seminarium:	do 12 osób.
Zakres tematyczny seminarium:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. <u>Marketing i zarządzanie marketingowe.</u> <ul style="list-style-type: none"> • Działania marketingowe przedsiębiorstw. • Procesy planowania strategii marketingowych. • Instrumenty marketingu-mix i ich wykorzystanie. • Nowe trendy w marketingu: marketing partnerski, marketing relacyjny, marketing wartości. 2. <u>Zarządzanie relacjami z klientem (CRM).</u> <ul style="list-style-type: none"> • Istota i warunki budowania długoterminowych relacji z klientem. • CRM (<i>Customer Relationship Management</i>) - koncepcja i zastosowanie. • Zarządzanie kluczowymi klientami w przedsiębiorstwie. • Rola bazy danych w budowaniu efektywnych relacji z klientem. • Procesy kreowania więzi z klientem. • Strategia związku z klientem źródłem przewagi konkurencyjnej. • Formy organizacyjne więzi z klientem (programy lojalnościowe, kluby stałego klienta). 3. <u>Marketing usług finansowych.</u> <ul style="list-style-type: none"> • Specyfika marketingu usług finansowych i ubezpieczeniowych. • Zachowania nabywców na rynku usług finansowych. • Strategie marketingowe banków i firm ubezpieczeniowych • Produkty bankowe i ubezpieczeniowe – budowanie i kształtowanie marki. • Klasyczne i nowoczesne formy sprzedaży usług finansowych. • Promocja produktów finansowych; instrumenty promocyjne w sferze usług finansowych, efektywność kampanii promocyjnych. 4. <u>Merchandising – zarządzanie asortymentem i salą sprzedażową w handlu detalicznym.</u> <ul style="list-style-type: none"> • Merchandising istota i jego instrumenty. • Organizacja sali sprzedażowej, regałów i stoisk specjalnych. • Optymalizacja i efektywność działań merchandisingowych. • Materiały promocyjne w punkcie sprzedaży detalicznej i ich wykorzystanie. 5. <u>Zarządzanie jakością usług.</u> <ul style="list-style-type: none"> • Marketingowe aspekty jakości. • Ocena jakości usług z perspektywy klienta. • Satysfakcja klienta a jakość oferty – znaczenie i sposoby mierzenia. • Strategie dostosowania jakości usług do wymagań rynku. • Jakość oferty usługowej w przedsiębiorstwach polskich – porównania i perspektywy. 	