

***Propozycja seminarium magisterskiego  
dla studentów IV roku  
na Wydziale Nauk Ekonomicznych /studia stacjonarne/  
w roku akadem. 2008/2009***

Imię i nazwisko prowadzącego seminarium:	<b>Prof. dr hab. Aniela Styś</b>
Jednostka organizacyjna:	Instytut Marketingu
Temat seminarium:	<b>Marketing jako orientacja nowoczesnego menedżera</b>
Liczba studentów przyjmowanych na seminarium:	do 20 osób
<p>Zakres tematyczny seminarium:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ orientacja marketingowa – istota, charakter, użyteczność,</li> <li>▪ strategia marketingowa – warunki i możliwości stosowania. Strategie marketingowe przedsiębiorstw o różnym profilu działania, skali gospodarowania i formie własności ,</li> <li>▪ zarządzanie marketingowe – procedury, uwarunkowania, efektywność,</li> <li>▪ zachowania uczestników rynku – charakter, relacje, znaczenie, badania,</li> <li>▪ zastosowanie instrumentów marketingu-mix. Marketingowe strategie produktu, ceny, promocji, dystrybucji</li> <li>▪ specyfika strategii marketingowej na rynku usług: instrumenty, relacje jakości,</li> <li>▪ kreatywność w marketingu – znaczenie i system działań,</li> <li>▪ pozycja rynkowa firmy i jej znaczenie przy formułowaniu strategii marketingowej,</li> <li>▪ nowe idee w marketingu, procesy zmienności, globalizacji, innowacji i ich implikacje dla działań rynkowych.</li> <li>▪ Marketing w kontekście procesów integracji.</li> <li>▪ Marketing międzynarodowy</li> <li>▪ Marketing w instytucjach finansowych</li> <li>▪ Jakość usług – identyfikacji, pomiar, znaczenie w strategii firm.</li> </ul>	

Wrocław, 13.04.2008 r.