

SEMINARIUM MAGISTERSKIE

na Wydziale Nauk Ekonomicznych
w roku akademickim 2008/2009
rok V MSN (wieczorowe)

Imię i nazwisko prowadzącego seminarium	Styś Aniela, prof. zw dr hab
Jednostka organizacyjna	Instytut Marketingu
Temat seminarium	Marketing jako orientacja nowoczesnego menedżera
Liczba studentów przyjmowanych na seminarium	Do 20 osób
Zakres tematyczny seminarium <ol style="list-style-type: none">1. Orientacja marketingowa – istota, charakter, użyteczność;2. Strategia marketingowa – warunki i możliwości stosowania. Strategie marketingowe przedsiębiorstw o różnym profilu działania, skali gospodarowania i formie własności;3. Zarządzanie marketingowe – procedury, uwarunkowania, efektywność;4. Zachowania uczestników rynku – charakter, relacje, znaczenie, badania;5. Zastosowanie instrumentów marketingu-mix. Marketingowe strategie produktu, ceny, promocji, dystrybucji;6. Specyfika strategii marketingowej na rynku usług: instrumenty, relacje, jakość;7. Kreatywność w marketingu – znaczenie i system działań;8. Pozycja rynkowa firmy i jej znaczenie przy formułowaniu strategii marketingowej;9. Nowe idee w marketingu, procesy zmienności, globalizacji, innowacji i ich implikacje dla działań rynkowych;10. Marketing w kontekście procesów integracji;11. Marketing międzynarodowy;12. Marketing w instytucjach finansowych;13. Jakość usług – identyfikacji, pomiar, znaczenie w strategii firm.	