

**Propozycja seminarium dyplomowego  
dla studentów studiów I<sup>o</sup> – /zaoczne/  
na Wydziale Nauk Ekonomicznych  
w roku akademickim 2009/2010**

Imię i nazwisko prowadzącego seminarium	Dr Anetta Pukas
Jednostka organizacyjna:	Katedra Podstaw Marketingu
Temat seminarium:	<b>NOWOCZESNE DZIAŁANIA MARKETINGOWE W PRZEDSIĘBIORSTWACH PRODUKCYJNYCH, HANDLOWYCH I USŁUGOWYCH</b>
Liczba studentów przyjmowanych na seminarium:	do 20 osób
Zakres tematyczny seminarium:	
<p><b>1. <u>Marketing i zarządzanie marketingowe.</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Działania marketingowe przedsiębiorstw.</li> <li>• Procesy planowania strategii marketingowych.</li> <li>• Instrumenty marketingu-mix i ich wykorzystanie.</li> <li>• Nowe trendy w marketingu: marketing partnerski, marketing relacyjny, marketing wartości.</li> </ul> <p><b>2. <u>Zarządzanie relacjami z klientem (CRM).</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Istota i warunki budowania długoterminowych relacji z klientem.</li> <li>• CRM (<i>Customer Relationship Management</i>) - koncepcja i zastosowanie.</li> <li>• Zarządzanie kluczowymi klientami w przedsiębiorstwie.</li> <li>• Rola bazy danych w budowaniu efektywnych relacji z klientem.</li> <li>• Procesy kreowania więzi z klientem.</li> <li>• Strategia związku z klientem źródłem przewagi konkurencyjnej.</li> <li>• Formy organizacyjne więzi z klientem (programy lojalnościowe, kluby stałego klienta).</li> </ul> <p><b>3. <u>Marketing usług finansowych.</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Specyfika marketingu usług finansowych i ubezpieczeniowych.</li> <li>• Zachowania nabywców na rynku usług finansowych.</li> <li>• Strategie marketingowe banków i firm ubezpieczeniowych</li> <li>• Produkty bankowe i ubezpieczeniowe – budowanie i kształtowanie marki.</li> <li>• Klasyczne i nowoczesne formy sprzedaży usług finansowych.</li> <li>• Promocja produktów finansowych; instrumenty promocyjne w sferze usług finansowych, efektywność kampanii promocyjnych.</li> </ul> <p><b>4. <u>Merchandising – zarządzanie asortymentem i salą sprzedażową w handlu detalicznym.</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Merchandising istota i jego instrumenty.</li> <li>• Organizacja sali sprzedażowej, regałów i stoisk specjalnych.</li> <li>• Optymalizacja i efektywność działań merchandisingowych.</li> <li>• Materiały promocyjne w punkcie sprzedaży detalicznej i ich wykorzystanie.</li> </ul> <p><b>5. <u>Zarządzanie jakością usług.</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketingowe aspekty jakości.</li> <li>• Ocena jakości usług z perspektywy klienta.</li> <li>• Satysfakcja klienta a jakość oferty – znaczenie i sposoby mierzenia.</li> <li>• Strategie dostosowania jakości usług do wymagań rynku.</li> <li>• Jakość oferty usługowej w przedsiębiorstwach polskich – porównania i perspektywy.</li> </ul>	

