

**Propozycja seminarium dyplomowego
dla studentów studiów I^o – /studia wieczorowe/
na Wydziale Nauk Ekonomicznych
w roku akademickim 2009/2010**

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 20 osób
Zakres tematyczny seminarium:	
<p>1. <u>Marketing i zarządzanie marketingowe.</u></p> <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. <p>2. <u>Zarządzanie relacjami z klientem (CRM).</u></p> <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). <p>3. <u>Marketing usług finansowych.</u></p> <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. <p>4. <u>Merchandising – zarządzanie asortymentem i salą sprzedażową w handlu detalicznym.</u></p> <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. <p>5. <u>Zarządzanie jakością usług.</u></p> <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. 	