

KARTA SEMINARIUM DYPLOMOWEGO
licencjackiego/inżynierskiego/magisterskiego

rozpoczynającego się w semestrze zimowym/letnim w roku akademickim

2024 / 2025

Kierunek studiów: Zarządzanie

Forma studiów: studia stacjonarne

Tematyka seminarium:	Współczesne wyzwania w marketingu
Prowadzący:	Dr Marzena Wanagos
Zakład	Katedra Marketingu i Metod Ilościowych
CHARAKTERYSTYKA TEMATYKI SEMINARIUM Tematyka seminarium dotyczy szerokiego obszaru działań marketingowych w zmieniającej się rzeczywistości. Problemy poruszane na seminarium dotyczą dynamicznych zmian w działaniach marketingowych. Współcześnie postęp technologiczny wymusza na marketerach stałą obserwację otoczenia i daje możliwość wykorzystania nowych narzędzi. Skuteczność w marketingu w dużej mierze zależy od umiejętności wykorzystania tych narzędzi. Współczesne wyzwania wiążą się nie tylko z postępem technologicznym, ale również ze zmianami w środowisku przyrodniczym, w tym zmianami klimatu. Te problemy mogą być postrzegane w działalności marketingowej jako czynniki ukierunkowujące skuteczne działania wizerunkowe. Dynamiczne zmiany zachodzą również w potrzebach, oczekiwaniach, wrażliwości konsumentów. Zadaniem marketingu jest identyfikacja tych zmian i sprostanie wyzwaniom współczesnym odbiorcom. Cele badawcze mogą być ukierunkowane na konkretne segmenty rynku, przedsiębiorstwa, jak i branże lub struktury przestrzenne.	
PRZYKŁADOWE TEMATY PRAC: <ul style="list-style-type: none">• Różnice pokoleniowe w postrzeganiu komunikatów reklamowych• Komunikacja interpersonalna i jej znaczenie w przedsiębiorstwie X• Działania proekologiczne jako narzędzia marketingowe• Analiza czynników wpływających na zmiany w komunikacji marketingowej• Metody zwiększające skuteczność reklamy w Internecie• Współczesne wykorzystanie technik merchandisingu• Komunikacja marketingowe w instytucjach kultury• Sponsoring jako forma promocji• Wykorzystanie SM w kształtowaniu wizerunku organizacji• Product placement w Internecie/ TV• Clienting jako współczesna koncepcja zarządzania marketingowego• Category Management jako strategia zarządzania na wybranym przykładzie• Zmiany w relacji marketing i sprzedaż na wybranych przykładach• Marketing emocji i jego znaczenie w wybranych branżach• Marketing czasu rzeczywistego jako koncepcja zarządzania• Kształtowanie marki na przykładzie wybranego przedsiębiorstwa/obszaru	

DODATKOWE INFORMACJE

brak