



Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie

Opis specjalności:

Celem specjalności „Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie” jest wykształcenie specjalistów posiadających kompetencje pozwalające im na formułowanie skutecznych strategii marketingowych. Studenci wybierający tę specjalność poznają podstawy teoretyczne, metody i instrumenty współczesnego marketingu. W szczególności zakres przedmiotowy obejmował będzie problemy związane z psychologią zachowań klientów, marketingiem usług i zarządzaniem reklamą. Ważnym obszarem tematycznym będzie kształtowanie przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa na rynku, a w tym m.in. kształtowanie relacji z klientami, zarządzanie marką oraz kształtowanie inteligencji cenowej przedsiębiorstwa.

Umiejętność zarządzania marketingiem w przedsiębiorstwie pozostaje i zawsze będzie kluczem do sukcesu firmy. Od menedżerów i ich profesjonalnych kompetencji zależy powodzenie przedsiębiorstw. Absolwenci specjalności rozumieją rolę przedsiębiorstwa w konkurencyjnym otoczeniu i potrafią działać na rynku w sposób innowacyjny, dostrzegają źródła przewagi konkurencyjnej.

Istotnym wyróżnikiem specjalności jest praktyczne podejście do omawianych problemów.

Absolwent specjalności „Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie” posiada wiedzę i umiejętności użyteczne w planowaniu i realizacji działań marketingowych w przedsiębiorstwie. Dzięki zdobytym kompetencjom Absolwent może organizować i ulepszać działalność marketingową, zarówno na poziomie indywidualnych zadań każdego pracownika, jak i całego przedsiębiorstwa.

Wiedza i umiejętności Absolwenta specjalności obejmują m.in.:

- segmentację rynku i identyfikację potrzeb klientów docelowych,
- zrozumienie zachowań klientów na rynku,
- określenie celów marketingowych,
- opracowanie strategii marketingowej produktu,
- kształtowanie relacji,



- zarządzanie marką,
- zarządzanie reklamą,
- kształtowanie polityki cenowej.

Zdobyte kompetencje pozwolą Absolwentowi specjalności na realizację zadań m.in. jako:

- specjalista ds. marketingu,
- specjalista ds. marketingu usług,
- specjalista ds. promocji,
- specjalista ds. CRM.

Program studiów:

Psychologia zachowań klientów

Zakres przedmiotowy kursu:

- konsument, konsumpcja, zachowania rynkowe, teorie zachowań konsumenta,
- problem decyzyjny zakupu, czynniki i determinanty zachowań rynkowych konsumenta,
- potrzeby, motywy i emocje w marketingu,
- postawy a zachowanie konsumenta, przywiązanie do marki,
- badanie postaw utajonych,
- osobowość konsumenta i osobowość marki,
- postrzeganie a spostrzeganie,
- wielkości progowe postrzegania,



- prawa organizacji percepcyjnej,
- pamięć - pojęcia i klasyfikacje,
- prawidłowości procesu zapamiętywania,
- reakcje konsumentów na działania marketingowe (szczególnie na reklamę),
- psychologiczna segmentacja rynku,
- profil współczesnego konsumenta - nowe trendy w zachowaniu,

Kształtowanie przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa

Zakres przedmiotowy kursu:

- istota i znaczenie rynkowej przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa,
- sposoby kształtowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa,
- kształtowanie relacji w kanale dystrybucji,
- marketing produktów innowacyjnych,
- zarządzanie marką, strategię, elementy kapitału marki,
- kształtowanie inteligencji cenowej przedsiębiorstwa,
- kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa,
- budowanie lojalności klientów,

Zarządzanie reklamą

Zakres przedmiotowy kursu:

- istota i znaczenie reklamy,
- rodzaje reklamy, reklama na tle pozostałych instrumentów promocji,
- koncepcja zarządzania działalnością reklamową,



- struktura strategii reklamowej (ustalenie celów, określenie rynku docelowego, wyznaczenie budżetu, wybór mediów i konstrukcja przekazu reklamowego, ocena skuteczności reklamy),
- media w reklamie,
- badania reklamy (testowanie wstępne, modele ekonometryczne, test rynkowy, badanie wpływu reklamy na potencjalnych klientów, wskaźniki skuteczności reklamy obliczane na podstawie badań mediów),
- agencje reklamowe (rodzaje i zadania agencji, kryteria wyboru agencji, rodzaje briefu, struktura briefu reklamowego),
- niestandardowe formy działań reklamowych,
- reklama społeczna, reklama komercyjno-społeczna,
- etyka w reklamie,

Marketing usług

Zakres przedmiotowy kursu:

- marketing usług - geneza, rozwój, znaczenie,
- rynek usług w ujęciu modelowym,
- marketing partnerski na rynku usług,
- konsument a usługa - segmentacja rynku usług i pozycjonowanie produktów,
- marketing-mix usług,
- produkt usługowy - istota, zarządzanie, kształtowanie asortymentu usług,
- jakość usług - znaczenie, badanie,
- proces usługowy i jego punkty krytyczne, obsługa klienta,
- zarządzanie czasem klienta oczekującego na usługę,



- znaczenie personelu pierwszego kontaktu w działalności usługowej - marketing wewnętrzny,