



Zarządzanie marketingiem i sprzedażą

Specjalność stanowi zbiór 5 przedmiotów specjalnościowych umożliwiających studentom nabycie profesjonalnej wiedzy i szerokich umiejętności w zakresie zarządzania marketingiem i sprzedażą. Specjalność Zarządzanie marketingiem i sprzedażą stwarza możliwości zdobycia wiedzy z zakresu kształtowania marketingowej koncepcji rozwoju każdego przedsiębiorstwa funkcjonującego na rynku krajowym i międzynarodowym.

Specjalność Zarządzanie marketingiem i sprzedażą umożliwi studentom uzyskanie pogłębionej wiedzy i umiejętności, pozwalających na podejmowanie racjonalnych decyzji dotyczących kompozycji marketingu-mix: produktu i kształtowania marki, dystrybucji, ceny, promocji i reklamy oraz zarządzania sprzedażą. Treści te zostaną zaprezentowane na tle właściwym dla orientacji marketingowej, a mianowicie procesu zachowań rynkowych konsumentów.

Wszystkie kursy Specjalności będą nawiązywać do szerokich uwarunkowań współczesnych przedsiębiorstw i organizacji, określonych przez zmienne i złożone elementy makro- i mikrootoczenia, a więc w określonym kontekście warunków ekonomicznych, prawnych, politycznych i kulturowych. Specjalność pozwoli na zdobycie profesjonalnych kompetencji, niezbędnych dla menedżera marketingu w przedsiębiorstwach różnych branż i sektorów, zarówno w firmach small businessu jak i korporacjach transnarodowych, a także w organizacjach działających w innych obszarach niż biznes i gospodarka (np. sektor usług publicznych, organizacje non-profit itp.).



W oparciu o zdobytą wiedzę, kompetencje i umiejętności absolwenci mogą rozwiązywać problemy rynkowe przedsiębiorstw i instytucji funkcjonujących zarówno na rynku krajowym, jak międzynarodowym i globalnym, w tym także jednolitym rynku wewnętrznym Unii Europejskiej.

Absolwent potrafi analizować zachowania konsumentów, interpretować motywy ich postępowania, a także wykorzystuje techniki perswazyjne w projektowaniu reklam. Student Specjalności lepiej zrozumie własne postępowanie jako konsumenta, dzięki czemu jest bardziej świadomym uczestnikiem rynku. Ponadto dzięki nabytym kompetencjom potrafi zarządzać portfelem produktów oraz kształtować wizerunek marki. Zdobyte umiejętności ułatwiają projektowanie kanałów dystrybucji i efektywne zarządzanie sprzedażą produktów.

Absolwent samodzielnie projektuje kampanie promocyjne z wykorzystaniem nowoczesnych technik i narzędzi komunikacji. Posiada profesjonalną wiedzę i umiejętności pozwalające na przygotowanie i realizację efektywnych strategii promocji i reklamy dla różnego rodzaju organizacji, niezależnie od ich wielkości, profilu działalności, czy zasięgu działania. Absolwent posiada również odpowiednie kompetencje do pracy w agencji reklamowej, a także potrafi identyfikować uwarunkowania strategicznego planowania marketingowego, przeprowadzać ich analizę i syntezę, a także będzie potrafi opracowywać plany marketingowe dla nowego przedsięwzięcia. Zdobyta na Specjalności wiedza i umiejętności ułatwiają Absolwentom zakładanie i prowadzenie własnych firm w różnych sektorach i działach gospodarki.



Program studiów

Zachowania konsumentów i psychologia reklamy

Konsumenta określa się często jako króla systemu ekonomicznego w gospodarce rynkowej, gdyż to od jego zachowania na rynku zależy w głównej mierze sukces przedsiębiorstw. Dlatego poznanie i zrozumienie zachowań klientów stanowią kluczowy składnik myślenia i działania marketingowego. Podczas kursu charakteryzowane są potrzeby i motywy zachowań konsumentów, budowane są profile współczesnych konsumentów, analizowane są czynniki warunkujące ich zachowania. Przedmiotem zajęć są także reakcje klientów na działania i narzędzia marketingowe. Szczególny nacisk jest położony na identyfikację psychologicznych aspektów oddziaływania reklamy na konsumentów. Studenci poznają, w jaki sposób reklama może wywoływać emocje u odbiorców, przykuwając ich uwagę, kształtując opinie oraz decyzje zakupowe.

Przedmiot obejmuje zarówno aspekty teoretyczne, jak i praktyczne - studentom zostaną zaprezentowane liczne przykłady oraz wyniki wielu badań marketingowych nawiązujących do przedstawianych zagadnień. Studenci w ramach ćwiczeń do przedmiotu będą mieli sposobność wykorzystywać zdobytą wiedzę tworząc m.in. chwytliwe slogany, przekaz graficzny reklamy, czy całe scenariusze reklam. W ramach kursu przewidziany jest również konkurs fotograficzny dotyczący treści przedmiotu.

Zakres przedmiotowy kursu:

- czynniki i uwarunkowania zachowań konsumenta,
- portret współczesnego konsumenta,
- postawa i osobowość konsumenta a decyzje zakupowe,
- utajone postawy konsumentów,
- wizerunek i osobowość marki wpływające na zachowanie konsumenta,
- uwarunkowania procesu postrzegania (wielkości progowe postrzegania),



- funkcjonowanie pamięci,
- oddziaływanie poznawcze i emocjonalne reklamy,
- komunikacja perswazyjna,
- zasady lokalizacji znaku graficznego w reklamie.

Zarządzanie produktem i kształtowanie marki

Celem kursu jest przekazanie studentom wiedzy i umiejętności w zakresie zarządzania produktem, analizy podstawowych narzędzi związanych z budowaniem marki oraz kształtowania strategii zarządzania marką. Przedmiotem kursu będą przesłanki podejmowania racjonalnych decyzji w obszarze produktu i marki, rodzaje i charakterystyka analiz sytuacji rynkowej przedsiębiorstwa przez pryzmat produktu (strategicznych jednostek biznesu).

Zakres przedmiotowy kursu:

- zarządzanie produktem,
- wprowadzenie nowego produktu na rynek,
- badania marketingowe w kształtowaniu nowego produktu i modyfikacji istniejących produktów,
- pozycjonowanie produktu a kształtowanie przewagi konkurencyjnej produktu,
- opakowanie jako integralny składnik wyposażenia produktu i nośnik komunikacji o produkcie,
- zarządzanie marką: istota, tożsamość, siła marki, wizerunek i reputacja marki,
- kształtowanie pozytywnego wizerunku marki,
- marka jako narzędzie budowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa,
- badania marketingowe w kontekście zarządzania marką,
- strategię zarządzania markami,
- budowanie wartości marki,
- zarządzanie marką miejsca.



Strategie promocji i reklamy

Celem kursu jest zapoznanie studentów z istotą i rolą promocji w działalności rynkowej przedsiębiorstw oraz kształtowanie umiejętności projektowania kreatywnych i skutecznych kampanii reklamowych. Przedmiotem kursu będą wszystkie instrumenty promotion-mix: reklama, promocja dodatkowa, promocja osobista oraz public relations. Na zajęciach poruszane będą kwestie dotyczące promocji z wykorzystaniem mediów tradycyjnych oraz elektronicznych. Kurs będzie również nawiązywał do specyfiki działań promocyjnych w wymiarze międzynarodowym.

Zakres przedmiotowy kursu:

- istota, funkcje i znaczenie promocji w strategii marketingowej przedsiębiorstwa,
- formy i specyfika promocji interpersonalnej,
- strategie działań reklamowych,
- instrumenty promocji dodatkowej,
- public relations w polityce promocji,
- promocja w Internecie,
- kształtowanie kampanii promocyjnej,
- współpraca z agencją reklamową,
- promocja na rynkach zagranicznych.

Zarządzanie dystrybucją i sprzedażą

Głównym celem kursu jest zapoznanie studentów z problematyką zarządzania systemem dystrybucji przedsiębiorstwa (istota, zasady, narzędzia). Oprócz przekazania szerokiej wiedzy merytorycznej w tym zakresie kurs zakłada kształtowanie umiejętności projektowania, określania i realizacji strategii dystrybucji. Omawiana problematyka odniesiona zostanie zarówno do rynku konsumentów, jak i rynku instytucjonalnego - rynku przedsiębiorstw, B2B).



Dystrybucja jest jednym z istotnych instrumentów marketingowego oddziaływania na rynek. Wraz z produktem, ceną i promocją decyduje o sumie dostarczonych klientowi korzyści związanych z zakupem. Dystrybucja jest traktowana jako ważny kierunek tworzenia przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa. Ponadto kurs umożliwia uzyskanie szerokiej wiedzy w zakresie skutecznych strategii sprzedaży. Sprzedaż jest zasadniczą funkcją każdej firmy, działającej w każdym sektorze gospodarki i na każdym rynku - produktów konsumpcyjnych, dóbr zaopatrzeniowych, a także rynku usług. Kurs kładzie akcent na podstawowe zasady organizacji i technik sprzedaży, profesjonalizm służb sprzedażowych, kształtowanie stylów sprzedaży, pozyskiwania klientów i formułowania ich satysfakcji i lojalności oraz sztukę budowania trwałych związków i relacji z klientami.

Zakres przedmiotowy kursu:

- dystrybucja a pozostałe instrumenty marketingu,
- strategię dystrybucji,
- zarządzanie kanałami dystrybucji: projektowanie kanałów dystrybucji, ocena efektywności, skuteczności i użyteczności kanałów dystrybucji,
- kształtowanie cen w kanałach dystrybucji,
- komunikacja w kanałach dystrybucji,
- kształtowanie relacji w kanałach dystrybucji,
- zarządzanie relacjami z kluczowymi klientami,
- kształtowanie satysfakcji i lojalności klientów,
- zarządzanie reklamacjami,
- proces sprzedaży relacyjnej,
- zasady sprzedaży osobistej, struktura kompetencji sprzedawcy, obszary wiedzy i umiejętności,
- techniki sprzedaży i komunikacja perswazyjna,
- zasady profesjonalnej obsługi klienta.



Planowanie marketingowe

Nieodłącznym elementem zarządzania marketingowego jest planowanie, które ma pomóc przedsiębiorcy unikać bezcelowych i błędnych działań. Planowanie marketingowe pozwala wykorzystywać zasoby przedsiębiorstwa w sposób możliwie efektywny i przemyślany. Pomaga też decydującym przemyśleć to, co się wydarzyło, co jest teraz i co się może wydarzyć. Ułatwia wyznaczanie celów przedsiębiorstwa oraz badanie postępów w ich realizacji. Dlatego dzięki planowaniu można zmniejszyć prawdopodobieństwo nieudanych decyzji w przedsiębiorstwie. Planowanie marketingowe jest proste od strony koncepcyjnej, ale w praktyce jest jednym z najtrudniejszych zadań realizowanych w ramach działalności marketingowej. Podczas kursu studenci będą mieli możliwość sami zmierzyć się z trudnościami planowania marketingowego, będą przeprowadzać analizy dla konkretnego przedsięwzięcia oraz wyznaczać cele i kierunki ich realizacji.

Zakres przedmiotowy kursu:

- proces strategicznego planowania marketingowego,
- osiągnięcie przewagi konkurencyjnej,
- strategiczne jednostki biznesu,
- znaczenie i obszary analiz marketingowych,
- segmentacja i wybór rynku docelowego,
- czynniki warunkujące wybór celu i strategii,
- strategie marketingowe i strategie konkurencji,
- transformacja strategii na plan taktyczny,
- konsekwencje finansowe planu marketingowego,
- zasady organizacji i wdrażania planu marketingowego.