

PROPONOWANE TEMATY ZAGADNIENÍ DO PRAC LICENCJACKICH

Kierunek ZARZĄDZANIE STUDIA PIERWSZEGO STOPNIA stacjonarne na rok akademicki 2021/22

Przykładowe zakresy tematyczne:

dr Małgorzata Budzanowska-Drzewiecka

Problematyka seminarium łączy się z marketingiem i zachowaniami konsumentów, ale mile widziane są także własne propozycje tematyczne wychodzące poza nakreślony zakres (np. dotyczące zarządzania różnorodnością, employer branding czy zielonego zarządzania).

Przygotowywane prace empiryczne mogą wiązać się z przykładowymi zagadnieniami:

Zachowania konsumentów i ich uwarunkowania

- Tendencje w zachowaniach konsumentów (np. zielona konsumpcja, odpowiedzialna konsumpcja, wspólna konsumpcja)
- Zachowania konsumentów różnych pokoleń (np. młodzi konsumenci, seniorzy)
- Znaczenie osób wpływowych (np. influencerów) w decyzjach nabywczych konsumentów
- Zmiany w zachowaniach konsumentów wynikające z rozwoju technologii (np. reakcje konsumentów na spersonalizowane komunikaty – paradoks prywatności; obawy konsumentów)

Komunikacja marketingowa

- Niekonwencjonalne formy i instrumenty komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem (np. shockvertising na wybranych rynkach branżowych)
- Strategie komunikacyjne przedsiębiorstw w zmieniającym się otoczeniu rynkowym
- Reklama społeczna i marketing odpowiedzialny społecznie

Komunikacja marketingowa online

- Social media marketing i jego narzędzia (np. działania przedsiębiorstw w sferze mediów społecznościowych, content marketing itp.)
- Influencer marketing (np. negatywne konsekwencje influencer marketingu, sięganie po niego w dotarciu do odmiennych grup konsumentów)

– Electronic word of mouth (np. Perswazyjność nieformalnej komunikacji online między konsumentami)

Różnice kulturowe w biznesie

– Różnice kulturowe w funkcjonowaniu organizacji (np. uwarunkowania komunikacji interpersonalnej w organizacjach wielokulturowych)

– Strategie komunikacyjne na rynkach zróżnicowanych kulturowo (np. specyfika treści reklam na poszczególnych rynkach geograficznych)

– Etnocentryzm konsumencki i znaczenie efektu kraju pochodzenia (np. w podejmowaniu decyzji konsumenckich)

dr Janina Klima

- Analiza strategii marketingowych na przykładach wybranych przedsiębiorstw.
- Ekologiczne aspekty wykorzystania marketingu (ekomarketing, produkt ekologiczny).
- Wykorzystanie promocji do budowania pozycji firmy na rynku.
- Promocja polski (różne aspekty – turystyka, kultura, itp.)
- Public relations jako element budowania wizerunku firmy.
- Strategia wprowadzania nowego produktu na rynek.
- Marketing polityczny (kampanie prezydenckie).
- Marketing międzynarodowy i globalny.
- Marketing internetowy.
- Wykorzystanie badań marketingowych w strategii firmy.
- Opakowanie w strategii przedsiębiorstwa.
- Znaczenie marki w budowaniu pozycji firmy.
- Badanie efektywności działań promocyjnych.
- Sprzedaż bezpośrednia na wybranych przykładach.

dr Natalia Dudzińska-Korczak

1. Uwarunkowania funkcjonowania oraz rozwoju sektora małych i średnich przedsiębiorstw.
2. Projektowanie oraz wdrażanie strategii przedsiębiorstw i organizacji publicznych.
3. Metody strategicznej diagnozy otoczenia i przedsiębiorstwa.
4. Strategie konkurencji przedsiębiorstwa.
5. Strategie rozwoju przedsiębiorstwa.
6. Strategie tworzenia i rozwoju sieci przedsiębiorstw.
7. Strategie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw.

8. Strategie outsourcingu produkcji i usług.
9. Strategie zarządzania sytuacją kryzysową.
10. Zarządzanie relacjami z otoczeniem organizacji.
11. Analiza źródeł konkurencyjności przedsiębiorstwa.
12. Proste i złożone formy współdziałania gospodarczego (m.in. franchising, kooperacja produkcyjna, aliance strategiczne, partnerstwo publiczno – prywatne, struktury klastrowe).
13. Zarządzanie procesem konsolidacyjnym (m.in. strategie i analizy w procesach fuzji i przejęć, restrukturyzacja i integracja przedsiębiorstw po nabyciu).
14. Tworzenie i funkcjonowanie grup kapitałowych.
15. Metody i techniki organizatorskie wykorzystywane w doskonaleniu działalności przedsiębiorstw, instytucji administracyjnych oraz organizacji społecznych.
16. Nowoczesne koncepcje i metody zarządzania stosowane w rozwiązywaniu problemów organizacyjnych.

dr Anna Dyląg

- 1) stres, wypalenie, zaangażowanie zawodowe
- 2) wartości w zarządzaniu, współpraca, praca zespołowa
- 3) psychospołeczne czynniki innowacyjności - źródła i bariery
- 4) kompetencje osobiste w zarządzaniu - efektywność indywidualna i organizacyjna
- 5) tematy ustalane indywidualnie - propozycje seminarzystów

Wymagania: 3 rozdziały, max 60 stron opracowania, konieczna część empiryczna (badania własne, studium przypadku, analiza danych zastanych, inne)

Dr Monika Jedynak

1. Zarządzanie łańcuchem dostaw w przedsiębiorstwie.
2. Analiza procesu oceny i wyboru dostawców
3. Strategie i rozwiązania logistyczne przedsiębiorstw
4. Systemy informacyjne w przedsiębiorstwach
5. Uwarunkowania wdrażania systemów informatycznych.
6. Analiza procesów informacyjno-decyzyjnych w przedsiębiorstwie.

7. Analiza metody outsourcingu w przedsiębiorstwie
8. Zarządzanie relacjami z klientami w organizacji (systemy CRM)
9. Programy lojalnościowe przedsiębiorstw.
10. Marketing w przedsiębiorstwach i instytucjach handlowych i usługowych.
11. Elementy *marketingu-mix* w przedsiębiorstwie.
12. Handel elektroniczny i formy działalności marketingowej w Internecie.
13. Modele przedsiębiorstw opartych na wiedzy.
14. Organizacja i narzędzia procesu kontroli w organizacji
15. Uwarunkowania realizacji funkcji audytu w organizacji
16. Projektowanie procedur w systemie zarządzania
17. Analiza zdolności organizacji do wprowadzenia zmian
18. Benchmarking jako narzędzie doskonalenia organizacji

UWAGA !

Zapisy do grupy seminaryjnej prowadzone są wyłącznie w systemie USOS – jest to jedyna możliwość zapisania się na seminarium.

OBOWIĄZUJE KOLEJNOŚĆ ZGŁOSZEŃ

Seminarium zostanie uruchomione przy zapisie minimum 8 osób.

Wyżej wymienione tematy stanowią jedynie przykłady problematyki seminarium, mile widziane własne propozycje uczestników.