



UNIwersytet Gdański

Katedra Rynku Transportowego



## PROMOCJA

wykład do wyboru, semestr 9-ty (zimowy), 30 godzin

prof. dr hab. Danuta Rucińska, Katedra Rynku Transportowego

dr Marcin Wolek, Katedra Rynku Transportowego, pokój 215, [mwol@wp.pl](mailto:mwol@wp.pl)

### Warunki zaliczenia:

- obecność na wykładach;
- oddanie prezentacji przygotowanej w programie PowerPoint na jeden z poniższych tematów.

### Wymagania szczegółowe dot. prezentacji:

- maksymalnie 25 slajdów;
- zagadnienia prezentowane w sposób hasłowy, a nie opisowy;
- możliwość umieszczania elementów graficznych i multimedialnych;
- termin złożenia: koniec stycznia 2007;
- prezentacje o objętości do 10 MB proszę wysyłać na adres: [mwol@wp.pl](mailto:mwol@wp.pl)
- prezentacje o objętości powyżej 10 MB proszę zostawiać na portierni, lub w sekretariacie Katedr Transportu i Logistyki (pok. 133) na nazwisko Marcin Wolek na opisanej płycie CD;

### PROPOZYCJE TEMATÓW PREZENTACJI

1. Dobry produkt nie wymaga reklamy, sprzedaje się sam – polemika
2. Produkt regionalny i jego znaczenie w budowaniu wizerunku regionu – przykłady i zalecenia dla konkretnego województwa
3. Specyficzne uwarunkowania działalności promocyjnej organizacji non-profit

4. Wykorzystanie koncepcji „zielonego marketingu” („ekomarketingu”) w działaniach promocyjnych organizacji
5. Jakie sfery działalności są najbardziej atrakcyjne z punktu widzenia sponsora?
6. Czy sponsoring sportowy rzeczywiście się opłaca?
7. Czy rola opakowania w strategii promocyjnej produktu jest rzeczywiście ważna?
8. „Unikalna Propozycja Sprzedaży” (Unique Selling Proposition) i jej wykorzystanie w strategii promocji
9. Wykorzystanie „product-placement” w promocji produktu
10. Marketing partyzancki – moda czy konieczność na globalnym rynku?
11. Czy reklama porównawcza leży w interesie klienta?
12. Efektywna promocja sprzedaży – kryteria sukcesu
13. Czy marketing bezpośredni ma przed sobą przyszłość?
14. Miasto jako przedmiot działań promocyjnych
15. Czy na postrzeganie marki produktu wpływa kraj jego pochodzenia?
16. Marketing polityczny – polityk produktem na sprzedaż?
17. Czy można „sprzedać” państwo? Etyczny i ekonomiczny wymiar marketingu terytorialnego
18. „Edukacja” konsumenta poprzez działania promocyjne przedsiębiorstwa – za i przeciw z punktu widzenia konsumenta i firmy
19. Marki lokalne w gospodarce globalnej: zmierzch czy szansa dla małych i średnich przedsiębiorstw?
20. „Czarny PR” – skuteczne narzędzie na konkurencyjnym rynku?
21. „Lobbying po polsku” –balansowanie na granicy prawa?
22. Czy reklama adresowana do dzieci powinna być zabroniona?
23. Wybrane narzędzia marketingu partyzanckiego na konkretnym przykładzie
24. Zarządzanie sytuacją kryzysową w organizacji na konkretnym przykładzie
25. Badania skuteczności i efektywności działalności promocyjnej
26. Elementy infrastruktury jako czynnik marketingowy miasta
27. Program promocji dla konkretnego muzeum
28. Zmierzch reklamy telewizyjnej -czy jesteśmy społeczeństwem „zapper'ów”?
29. Temat dowolny – po uzgodnieniu z prowadzącymi zajęcia