

## Pytania egzaminacyjne – Marketing I stopień

1. Otoczenie marketingowe przedsiębiorstwa
2. Istota współczesnego marketingu
3. Ewolucja koncepcji marketingu
4. Istota i kryteria segmentacji rynku
5. Idea mix-u marketingowego
6. Czym jest produkt w marketingu?
7. Charakterystyka cyklu życia produktu i decyzje marketingowe
8. Klasyfikacja produktów
9. Struktura produktu na wybranym przykładzie.
10. Macierz BCG
11. Rola opakowania w marketingu
12. Metody wyznaczania ceny w marketingu
13. Sposoby różnicowania cen
14. Rodzaje kanałów dystrybucji i czynniki ich wyboru
15. Intensywność dystrybucji
16. Rola public relations w komunikacji marketingowej.
17. Tożsamość a wizerunek przedsiębiorstwa
18. Formy promocji sprzedaży
19. Marketing bezpośredni – istota i narzędzia
20. Istota marketingu relacji
21. Rola informacji w zarządzaniu organizacją
22. System Informacji Marketingowej
23. Wtórne i pierwotne źródła informacji rynkowej i marketingowej
24. Rodzaje badań marketingowych (pełne, niepełne, ilościowe i jakościowe, panelowe itd.)
25. Techniki badań rynkowych i marketingowych (ankieta, wywiad, testy, obserwacja, eksperyment, metody heurystyczne)
26. Zalety i wady e-marketingu
27. Obszary wykorzystania Internetu i rozwiązań mobilnych w marketingu
28. Modele komunikacji marketingowej
29. Sprzedaż osobista jako forma komunikacji
30. Sponsoring a mecenat

31. Wskaż różnicę między pojęciami „efektywność marketingu” oraz „skuteczność marketingu”.
32. Obsługa klienta w ramach łańcucha dostaw. Omów założenia strategii ECR.
33. Efekty działań marketingowych – omówić dwa podejścia: efekty poszczególnych działań marketingowych oraz efekty całokształtu działań marketingowych podejmowanych przez organizację.
34. Etapy procesu planowania sprzedaży.
35. Uwarunkowania marketingowe zachowań konsumentów