

Zagadnienia na egzamin dyplomowy

Marketing i komunikacja rynkowa (studia I stopnia)

1. Ilościowe a jakościowe badania marketingowe
2. Badania ankietowe a wywiady kwestionariuszowe – rodzaje i zastosowania
3. Rodzaje pytań kwestionariuszowych
4. Typy skal wykorzystywanych w badaniach marketingowych
5. Rodzaje prób badawczych
6. Rola i znaczenie konsumenta w różnych modelach gospodarki rynkowej
7. Istota i proces zachowań konsumenta na rynku
8. Znaczenie mikroekonomicznych teorii w rozpoznaniu zachowań konsumentów na rynku
9. Wkład koncepcji dochodowych w rozpoznanie postępowania konsumentów na rynku
10. Uwarunkowania zachowań konsumenta na rynku
11. Cechy usług i ich konsekwencje dla marketingu
12. Pojęcie jakości usług i charakterystyka wybranego modelu jakości usług
13. Marketingowa struktura usługi jako produktu
14. Rola i wkład klienta w proces usługowy
15. Znaczenie personelu w przedsiębiorstwach usługowych – przesłanki i konsekwencje
16. Modele komunikacji rynkowej offline i online
17. Instrumenty zintegrowanego systemu komunikacji rynkowej
18. Reklama w promocji-mix – funkcje, rodzaje i charakterystyka
19. Komunikacja interpersonalna – istota i znaczenie w systemie komunikacji marketingowej
20. Etapy modelowego programu promocji
21. Pojęcie, przesłanki rozwoju i znaczenie marketingu
22. Istota i znaczenie segmentacji rynku dla przedsiębiorstwa i konsumenta
23. Wpływ cyklu życia produktu na decyzje rynkowe przedsiębiorstwa
24. Cena jako instrument marketingu
25. Funkcje i struktura systemu dystrybucji

26. Fazy i charakterystyka procesu zarządzania marketingiem
27. Analiza marketingowej sytuacji przedsiębiorstwa – istota, obszary i główne problemy
28. Planowanie marketingu – funkcje planów marketingowych, strategie oddziaływania na nabywców i strategie konkurencji
29. Organizacja marketingu – kryteria podziału zadań i odpowiedzialności w sferze marketingu, rozwiązania organizacji służb marketingowych, oraz uwarunkowania wyboru
30. Kontrola działalności marketingowej – funkcje i rodzaje kontroli, proces strategicznej i operacyjnej kontroli marketingowej