

Zagadnienia na egzamin dyplomowy

Marketing i komunikacja rynkowa (studia II stopnia)

1. Kontrola w procesie zarządzania marketingiem
2. Cechy użytecznej kontroli i audytu marketingu
3. Audyt marketingu jako strategiczne narzędzie kontroli
4. Strategie marketingowe jako punkt odniesienia dla audytu marketingu
5. Elementy struktury audytu marketingu ich wpływ na zróżnicowanie systemu kontroli działań rynkowych przedsiębiorstwa
6. Pojęcie i charakterystyka marketingu społecznego
7. Społeczna odpowiedzialność biznesu a koncepcje marketingu
8. Etapy wdrażania marketingu społecznego
9. Marketing ekologiczny jako przejaw marketingu społecznego – istota, przesłanki, cele
10. Kampanie społeczne – istota, rodzaje, przesłanki realizacji
11. Ewolucja narzędzi marketingu – koncepcje 4P, 5P, 7P i 4C.
12. Główny nurt jako etap rozwoju marketingu – przesłanki wyodrębnienia się nowych koncepcji marketingu
13. Znaczenie orientacji marketingowej w tworzeniu wartości dla klienta
14. Badania pozytywistyczne i interpretacyjne jako źródła pozyskiwania wiedzy o klientach i kształtowania przyszłej wartości
15. Selekcja klientów w strategii marketingu relacji – prawo Pareto, reguła ABC
16. Przesłanki i motywy internacjonalizacji przedsiębiorstw
17. Strategie wejścia przedsiębiorstwa na rynki zagraniczne
18. Strategie standaryzacji i adaptacji narzędzi marketingu na rynku międzynarodowym – specyfika narzędzi marketing-mix
19. Kultura narodowa w kształtowaniu narzędzi marketingu na rynkach zagranicznych
20. Strategie obecności przedsiębiorstwa na rynkach międzynarodowych
21. Teoretyczne podstawy komunikacji marketingowej – modele i ich charakterystyka w środowisku offline i online
22. Koncepcja zintegrowanej komunikacji marketingowej – płaszczyzny i wymiary integracji

23. Przestanki i uwarunkowania rozwoju komunikacji online – narzędzia i ich właściwości
24. Strategiczne rozstrzygnięcia w reklamie: pomiędzy kreatywnością a efektywnością.
25. Kształtowanie kampanii komunikacji marketingowej
26. Zasady budowy modeli marketingowych
27. Charakterystyka modeli opisowych, predykcyjnych i eksplanacyjnych (jeden rodzaj do wyboru)
28. Modelowanie cyklu życia produktu – modele dyfuzji
29. Analiza conjoint i modele logitowe w badaniach preferencji konsumentów
30. Metody badania percepcji marek produktów (mapy percepcji lub preferencji)