

Pytania egzaminacyjne – Marketing II stopień

1. Istota przedsiębiorstwa zarządzanego marketingowo
2. Etapy procesu wyboru rynku docelowego
3. Etyka w marketingu
4. Istota marketingu wewnętrznego
5. Elementy planu marketingowego
6. Sposoby ustalania budżetu działań marketingowych
7. Rodzaje strategii marketingowych
8. Metody analiz portfelowych
9. Cechy współczesnego klienta
10. Marka – rodzaje, strategie zarządzania marką
11. Zasady formułowania celów marketingowych (formuła SMART)
12. Zróżnicowanie a standaryzacja marketingu na rynkach zagranicznych
13. Międzynarodowy cykl życia produktu
14. Marka globalna – pojęcie i cechy
15. Strategie produktu w marketingu międzynarodowym
16. Model CAGE
17. PR jako funkcja zarządcza
18. Narzędzia PR
19. Wykorzystanie mass mediów w PR
20. Zarządzanie sytuacją kryzysową
21. Organizacja PR
22. Rola pracowników w budowaniu relacji na rynku B2B i B2C
23. Proszę wskazać, z jakimi podmiotami przedsiębiorstwo powinno kreować trwałe relacje (interesariusze przedsiębiorstwa).
24. Proszę wskazać i omówić marketingowe koncepcje wartości.
25. Proszę omówić koncepcję „marketingu wartości” i przedstawić ją na tle innych koncepcji marketingowych
26. Omówić pojęcie „aktywa marketingowe” i ich udział w tworzeniu „wartości dla udziałowców”
27. Związki między planem sprzedaży a planem marketingowym