ZAKRES ZAGADNIEŃ OBOWIĄZUJĄCYCH NA EGZAMIN Z PRZEDMIOTU MARKETING:

Przesłanki powstania marketingu.

Definicja, podmiot i przedmiot marketingu.

Korzyści z działań marketingowych.

Program marketingowy (marketing-mix, mieszkanka marketingowa, *4P)*.

Zasady postępowania marketingowego.

2 mylne poglądy na marketing.

Koncepcje działań marketingowych - orientacje: produkcyjna, produktowa, sprzedażowa, marketingowa, "marketingu społecznego".

Wartość dostarczana konsumentowi.

Transpozycja *4P* 🡪 *4C*.

Wyznacznik poziomu wartości dodanej konsumentowi.

Etapy procesu podejmowania decyzji zakupu.

Reakcje konsumentów na niezadowolenie.

Poziom zaangażowania konsumenta a rodzaje podejmowania decyzji zakupu.

Czynniki kształtujące proces podejmowania decyzji zakupu.

Role w procesie zakupu.

**Do samodzielnego opracowania: Różnice w zakupach klienta instytucjonalnego i indywidualnego.**

**Cechy charakterystyczne postępowania nabywców instytucjonalnych. Centrum zakupu oraz funkcje w centrum zakupu. Typy sytuacji zakupu instytucjonalnego.**

Istota marketingu docelowego.

Przesłanki implementacji reguły STP.

Korzyści z zastosowania strategii marketingu typu STP.

Procedura segmentacji rynku.

Kryteria segmentacji rynku odnoszące się do konsumenta.

Kryteria segmentacji rynku odnoszące się do produktu.

Kryteria efektywności segmentacji rynku.

Strategie segmentacji rynku: marketing skoncentrowany, zróżnicowany i niezróżnicowany.

Cechy charakterystyczne strategii segmentacji.

Siatki rynek – produkt i ich zastosowanie.

5 sposobów selekcji rynku docelowego.

Pozycjonowanie oferty.

Kryteria pozycjonowania.

Mapy percepcji i ich zastosowanie.

Mikro- i makrootoczenie marketingowe przedsiębiorstwa i ich elementy.

Etapy analizy SWOT. Sytuacje decyzyjne wynikające z analizy SWOT.

Analiza BCG (wzrostu / udziału w rynku). Konstrukcja i zastosowanie macierzy BCG.

Schemat sukcesu i schemat porażki rozwoju produktu według macierzy BCG.

Charakterystyka produktów i program działań marketingowych w poszczególnych polach macierzy BCG.

Analiza General Electric. Konstrukcja i zastosowanie macierzy GE

Normatywne strategie postępowania dla 3 stref macierzy GE i ich charakterystyka.

Strategia produktu

Koncepcja produktu rozbudowanego

Marka a znak handlowy

Korzyści ze stosowania marek

Rodzaje marek

Cechy dobrej nazwy marki

Opakowanie i jego funkcje

# Cykl życia produktu a kształtowanie się przychodu oraz zysku przedsiębiorstwa

# Pięć kategorii konsumentów według tempa akceptacji nowych produktów

Nowości z punktu widzenia konsumenta/producenta

Definicja promocji

Schemat kodowania komunikatów promocyjnych

Modele oddziaływania

Kampanii promocyjnych – AIDA, AIDA+SR

Promotion-mix

Instrumenty promotion-mix

**Artykuł do doczytania: Od Baby Boomers do Pokolenia Z – co o reklamie sądzą poszczególne**

**generacje konsumentów** [https://nowymarketing.pl/a/20343,od-baby-boomers-do-pokolenia-z-co-oreklamie-sadza-poszczegolne-generacje-konsumentow](https://nowymarketing.pl/a/20343%2Cod-baby-boomers-do-pokolenia-z-co-oreklamie-sadza-poszczegolne-generacje-konsumentow)

Formułowanie programu promocyjnego

Zwyczaje „ekranożerców” – wyniki badań prezentowane na wykładzie

E-marketing

Narzędzia promocji w internecie

**Artykuł do doczytania – Influencer, trendsetter i coolhunter - nowe profesje w internecie**

[http://nowymarketing.pl/a/14987,influencer-trendsetter-icoolhunter-nowe-profesje-w-internecie](http://nowymarketing.pl/a/14987%2Cinfluencer-trendsetter-icoolhunter-nowe-profesje-w-internecie)

Zachowanie ROPO i odwrócone ROPO

Charakterystyka kampanii promocyjnych omawianych na wykładzie

Definicja i cechy charakterystyczne marketingu bezpośredniego

Ewolucja i mity na temat marketingu bezpośredniego

4 modele zastosowania marketingu bezpośredniego

Narzędzia marketingu bezpośredniego

Narzędzia inicjujące (aktywizujące) a narzędzia zindywidualizowane marketingu bezpośredniego

Media interaktywne: bezpośrednie przesyłki pocztowe *(direct mail),* telemarketing, internetowe komunikaty handlowe (*mailing, newsletter)*

Telemarketing aktywny a telemarketing bierny

Skrypt telemarketingowy

Wnioski/Wady i zalety poszczególnych instrumentów