ZAKRES ZAGADNIEŃ OBOWIĄZUJĄCYCH NA ZALICZENIE WYKŁADÓW Z PRZEDMIOTU MARKETING:

1. Przesłanki powstania marketingu.
2. Definicja, podmiot i przedmiot marketingu.
3. Korzyści z działań marketingowych.
4. Program marketingowy (marketing-mix, mieszkanka marketingowa, *4P)*.
5. Zasady postępowania marketingowego.
6. 2 mylne poglądy na marketing.
7. Koncepcje działań marketingowych - orientacje: produkcyjna, produktowa, sprzedażowa, marketingowa, "marketingu społecznego".
8. Wartość dostarczana konsumentowi.
9. Transpozycja *4P* 🡪 *4C*.
10. Wyznacznik poziomu wartości dodanej konsumentowi.
11. Etapy procesu podejmowania decyzji zakupu.
12. Reakcje konsumentów na niezadowolenie.
13. Poziom zaangażowania konsumenta a rodzaje podejmowania decyzji zakupu.
14. Czynniki kształtujące proces podejmowania decyzji zakupu.
15. Role w procesie zakupu.
16. **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.**
17. Istota marketingu docelowego.
18. Przesłanki implementacji reguły STP.
19. Korzyści z zastosowania strategii marketingu typu STP.
20. Procedura segmentacji rynku.
21. Kryteria segmentacji rynku odnoszące się do konsumenta.
22. Kryteria segmentacji rynku odnoszące się do produktu.
23. Kryteria efektywności segmentacji rynku.
24. Strategie segmentacji rynku: marketing skoncentrowany, zróżnicowany i niezróżnicowany.
25. Cechy charakterystyczne strategii segmentacji.
26. Siatki rynek – produkt i ich zastosowanie.
27. 5 sposobów selekcji rynku docelowego.
28. Pozycjonowanie oferty.
29. Kryteria pozycjonowania.
30. Mapy percepcji i ich zastosowanie.
31. Mikro- i makrootoczenie marketingowe przedsiębiorstwa i ich elementy.
32. Etapy analizy SWOT. Sytuacje decyzyjne wynikające z analizy SWOT.
33. Analiza BCG (wzrostu / udziału w rynku). Konstrukcja i zastosowanie macierzy BCG.
34. Schemat sukcesu i schemat porażki rozwoju produktu według macierzy BCG.
35. Charakterystyka produktów i program działań marketingowych w poszczególnych polach macierzy BCG.
36. Analiza General Electric. Konstrukcja i zastosowanie macierzy GE
37. Normatywne strategie postępowania dla 3 stref macierzy GE i ich charakterystyka.
38. Strategia produktu
39. Koncepcja produktu rozbudowanego
40. Marka a znak handlowy
41. Korzyści ze stosowania marek
42. Rodzaje marek
43. Cechy dobrej nazwy marki
44. Opakowanie i jego funkcje
45. Cykl życia produktu a kształtowanie się przychodu oraz zysku przedsiębiorstwa
46. Pięć kategorii konsumentów według tempa akceptacji nowych produktów
47. Nowości z punktu widzenia konsumenta/producenta
48. Definicja promocji
49. Schemat kodowania komunikatów promocyjnych
50. Modele oddziaływania
51. Kampanii promocyjnych – AIDA, AIDA+SR
52. Promotion-mix
53. Instrumenty promotion-mix
54. **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>
55. Formułowanie programu promocyjnego
56. Zwyczaje „ekranożerców” – wyniki badań prezentowane na wykładzie
57. E-marketing
58. Narzędzia promocji w internecie
59. **Artykuł do doczytania – Influencer, trendsetter i coolhunter - nowe profesje w internecie**

<http://nowymarketing.pl/a/14987,influencer-trendsetter-icoolhunter-nowe-profesje-w-internecie>

1. Zachowanie ROPO i odwrócone ROPO
2. Charakterystyka kampanii promocyjnych omawianych na wykładzie
3. Definicja marketingu bezpośredniego
4. Cechy charakterystyczne marketingu bezpośredniego
5. Ewolucja i mity na temat marketingu bezpośredniego
6. 4 modele zastosowania marketingu bezpośredniego
7. Narzędzia inicjujące (aktywizujące) a narzędzia zindywidualizowane marketingu bezpośredniego
8. Media interaktywne: bezpośrednie przesyłki pocztowe *(direct mail),* telemarketing, internetowe komunikaty handlowe (*mailing, newsletter)*
9. Skrypt telemarketingowy
10. Wady i zalety poszczególnych instrumentów
11. 3 koncepcje marketingu w usługach
12. Koncepcja marketingu relacji
13. Przesłanki powstania marketingu relacji
14. Zasoby strategiczne warunkujące realizację koncepcji marketingu relacji
15. Zarządzanie relacjami z klientem
16. Drabina lojalności klientów