ZAKRES ZAGADNIEŃ OBOWIĄZUJĄCYCH NA EGZAMIN Z PRZEDMIOTU MARKETING (NIESTACJONARNE):

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.

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.

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