

ZAKRES ZAGADNIENŃ 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, mieszanka marketingowa, 4P).
5. Zasady postępowania marketingowego.
6. Firma zorientowana marketingowo.
7. 2 mylne poglądy na marketing.
8. Koncepcje działań marketingowych - orientacje: produkcyjna, produktowa, sprzedażowa, marketingowa, "marketingu społecznego".
9. Wartość dostarczana konsumentowi.
10. Transpozycja 4P → 4C.
11. Wyznacznik poziomu wartości dodanej konsumentowi.
12. Etapy procesu podejmowania decyzji zakupu.
13. Reakcje konsumentów na niezadowolenie.
14. Poziom zaangażowania konsumenta a rodzaje podejmowania decyzji zakupu.
15. Czynniki kształtujące proces podejmowania decyzji zakupu.
16. Role w procesie zakupu.
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. Analiza BCG (wzrostu / udziału w rynku). Konstrukcja i zastosowanie macierzy BCG.
32. Etapy BCG (dodatkowy materiał → [plik BCG case z etapami.jpg](#))
33. Schemat sukcesu i schemat porażki rozwoju produktu według macierzy BCG.
34. Charakterystyka produktów i program działań marketingowych w poszczególnych polach macierzy BCG.
35. Analiza General Electric. Konstrukcja i zastosowanie macierzy GE
36. Normatywne strategie postępowania dla 3 stref macierzy GE i ich charakterystyka.
37. Strategia produktu
38. Koncepcja produktu rozbudowanego
39. 5P, 7P
40. Cechy charakterystyczne oferty usługowej – 4N usług
41. Marka a znak handlowy
42. Korzyści ze stosowania marek
43. Rodzaje marek
44. Cechy dobrej nazwy marki
45. Opakowanie i jego funkcje
46. Cykl życia produktu a kształtowanie się przychodu oraz zysku przedsiębiorstwa
47. Pięć kategorii konsumentów według tempa akceptacji nowych produktów
48. Nowości z punktu widzenia konsumenta/producenta
49. Definicja promocji

50. Schemat kodowania komunikatów promocyjnych
51. Modele oddziaływania kampanii promocyjnych
52. Kampanii promocyjnych – AIDA, AIDA+SR
53. Instrumenty promotion-mix
54. Formułowanie programu promocyjnego
55. Zwyczaje „ekranożerców” – wyniki badań prezentowane na wykładzie
56. Sylwetka tzw. „Nowego konsumenta” - prosument
57. E-marketing – definicja i zalety stosowania
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>
60. Charakterystyka kampanii promocyjnych omawianych na wykładzie