



Zakres zagadnień do powtórzenia na egzamin dyplomowy
dla studentów stacjonarnych i niestacjonarnych
studiów I stopnia (licencjackich) na kierunku **marketing i komunikacja rynkowa**

A. Moduł przedmiotów obowiązkowych - ZARZĄDCZYCH I BIZNESOWYCH

(1 pytanie do losowania z 24 pytań):

1. Proszę omówić funkcje zarządzania.
2. Proszę omówić proces decyzyjny oraz problematykę decyzji w organizacji.
3. Proszę omówić typy struktur organizacyjnych.
4. Proszę omówić wybrane procesy grupowe w kontekście efektywności zespołów zadaniowych.
5. Proszę omówić kulturę organizacyjną w kontekście funkcjonowania pracowników.
6. Proszę omówić istotę i funkcje sprawozdawczości finansowej.
7. Czym jest rynek, popyt i podaż oraz jakie są ich główne determinanty?
8. Czym jest budżet państwa i jakie są jego funkcje w gospodarce?
9. Proszę omówić stosunek pracy uwzględniając istotę, formy zatrudnienia, warunki nawiązania i rozwiązania stosunku pracy.
10. Proszę omówić ideę działalności gospodarczej oraz formy jej prowadzenia na terenie RP.
11. Proszę podać główne źródła finansowania działalności gospodarczej.
12. Proszę omówić pojęcie konsumenta i jego ochronę w świetle obowiązujących przepisów prawa.
13. Proszę wymienić przykłady działań reklamowych będących agresywnymi praktykami rynkowymi.
14. Jakie roszczenia przysługują osobie w przypadku naruszenia jej dóbr osobistych (poprzez bezprawne rozpowszechnianie wizerunku)?
15. Jakie klauzule są niedozwolone (abuzywne) w regulaminie promocji UOKiK?
16. Czym jest autoprezentacja i jakie jest jej znaczenie w biznesie? Jakie elementy tworzą wizerunek własny i biznesowy?
17. Proszę omówić zasady tworzenia profesjonalnej prezentacji uwzględniając aspekt wizualny i techniki wystąpień.
18. Czym jest savoir-vivre biznesowy i jakich obszarów dotyczy?
19. Proszę omówić system reprezentacji klienta i jego znaczenie podczas prezentacji oferty handlowej.
20. Proszę omówić zasady wywierania wpływu według Cialdiniego, stosowane w procesie sprzedaży.
21. Proszę omówić istotę sprzedaży według modelu cecha – zaleta - korzyść dla klienta.
22. Proszę wymienić kluczowe elementy komunikacji werbalnej.
23. Proszę wymienić kluczowe elementy komunikacji niewerbalnej.



24. Czym jest technika negocjacyjna? Proszę zaprezentować przykładowe techniki (taktyki) negocjacyjne.

B. Moduł przedmiotów obowiązkowych - MARKETINGOWYCH

(2 pytania do losowania z 46 pytań)

1. Proszę zdefiniować pojęcie marketingu. Jakie kluczowe pojęcia są powiązane z marketingiem?
2. Co to jest otoczenie marketingowe?
3. Czym jest plan marketingowy, jaka jest jego rola oraz struktura?
4. Proszę wyjaśnić pojęcie marki. Jaka jest jej rola oraz kluczowe elementy?
5. Proszę omówić pojęcie pozycjonowania oferty marketingowej. Jaka jest rola pozycjonowania?
6. Proszę omówić produkt jako przedmiot działań marketingowych. Jakie są rodzaje produktów?
7. Proszę omówić cykl życia produktu z uwzględnieniem charakterystyki marketingu-mix w kolejnych fazach.
8. Czym jest asortyment produktu? Jakie wielkości go charakteryzują?
9. Proszę wyjaśnić pojęcie dystrybucji. Jakie strategie dystrybucji stosują przedsiębiorstwa, aby dotrzeć do swoich rynków docelowych?
10. Proszę omówić cenę jako przedmiot działań marketingowych. Jakie strategie cenowe stosują przedsiębiorstwa?
11. Proszę omówić koncepcje marketingu usług.
12. Proszę omówić wspólne cechy charakteryzujące usługi.
13. Proszę omówić proces STP (segmentation, targeting, positioning).
14. Proszę wymienić i omówić rodzaje segmentacji rynku.
15. Czym jest efektywność działań marketingowych? Jakie są jej mierniki?
16. Proszę omówić sposoby i formy kontroli działań marketingowych.
17. Proszę omówić, na czym polega istota kontroli zintegrowanych działań promocyjnych.
18. Czym jest monitoring mediów i jak może być wykorzystany w działalności marketingowej?
19. Proszę omówić pojęcia wizerunku i tożsamości marki, a następnie wymienić elementy wizerunku.
20. Proszę wyjaśnić, jakie są podstawowe strategie nadawania marek produktom. Proszę wskazać ich wady i zalety.
21. Czym jest znak marki, a czym nazwa marki? Proszę podać zadania i cechy tworzenia dobrej nazwy marki.
22. Proszę wymienić znane skale pomiarowe i scharakteryzować jedną z nich.
23. Proszę omówić jakościowe i ilościowe metody badań marketingowych, wymienić główne różnice między nimi i podać przykładowe narzędzia do każdej metody.
24. Proszę podać główne zasady budowy kwestionariusza ankiety.



25. Proszę omówić losowe i nielosowe metody doboru próby, ich istotę, sposób realizacji oraz wpływ na pozyskane wyniki.
26. Proszę wyjaśnić, czym jest eksperyment w marketingu. Jaka jest idea badań eksperymentalnych, rodzaje eksperymentów, różnice względem innych metod?
27. Proszę wyjaśnić, czym są braki odpowiedzi w badaniach ankietowych - jakie są ich przyczyny, możliwy charakter braków oraz jakie są sposoby postępowania w przypadku ich wystąpienia.
28. Na czym polega proces zakupowy? Proszę wymienić i scharakteryzować jego etapy.
29. Proszę omówić czynniki o charakterze społecznym kształtujące zachowania zakupowe (klasyfikacja, rodzaje oraz charakter wpływu).
30. Proszę omówić rodzaje ryzyka doświadczanego przez konsumentów i metody jego redukcji możliwe do podjęcia przez konsumenta oraz przez oferenta.
31. Jaki jest związek komunikacji marketingowej z innymi instrumentami marketingu?
32. Na czym polega zintegrowana komunikacja marketingowa? Jaki jest cel tej integracji?
33. Na czym polega i czemu służy profilowanie odbiorców komunikacji marketingowej?
34. Na czym polega koncepcja ścieżki klienta (5A) według zasad marketingu 4.0? Jakie są jej etapy? Czy można ją wykorzystać do projektowania działań komunikacyjnych przedsiębiorstwa?
35. Jakie jest znaczenie systemu wizualnej oraz pozawizualnej identyfikacji organizacji/marki dla projektowania kampanii komunikacji marketingowej?
36. Czym się charakteryzuje reklama w porównaniu do innych instrumentów komunikacji marketingowej? Jakie media wykorzystuje?
37. Jakie są główne grupy odbiorców działań public relations, uzasadniające podział tego instrumentu na PR wewnętrzne i zewnętrzne?
38. Które instrumenty komunikacji marketingowej można wykorzystać w działaniach promocyjnych przedsiębiorstw w świecie realnym (offline)? Proszę podać przykłady oraz ich krótką charakterystykę.
39. Które instrumenty komunikacji marketingowej można wykorzystać w działaniach promocyjnych przedsiębiorstw w świecie wirtualnym (online)? Proszę podać nazwy przykładowych instrumentów i krótko je scharakteryzować.
40. W jaki sposób dokonuje się oceny efektów działań z zakresu komunikacji marketingowej?
41. Jakie są podstawowe założenia koncepcji CRM?
42. Dlaczego nie istnieje jedna definicja koncepcji CRM? Proszę podać wybraną przez siebie i wybór uzasadnić.
43. Jakie koszty należy uwzględnić planując wdrożenie CRM w przedsiębiorstwie?
44. Jakie są aktualne trendy w e-marketingu?
45. Na czym polega e-commerce? Jaka jest istota e-commerce oraz zasady realizacji?
46. Proszę omówić główne mierniki efektywności działań e-marketingowych.