

Marketing A-Z (70 zagadnień)

SZCZEGÓŁOWE ZAGADNIENIA W ZAKRESIE MARKETINGU / AKADEMIA EKONOMICZNA W POZNANIU

1. Proszę zdefiniować istotę marketingu.
2. Czym różni się orientacja marketingowa od orientacji produkcyjnej?
3. Czym różni się orientacja marketingowa od orientacji sprzedażowej?
4. Co to jest marketing-mix?
5. Na czy polega specyfika marketingu usług?
6. Scharakteryzuj elementy otoczenia marketingowego.
7. Wymień i scharakteryzuj zakres działań zarządu przedsiębiorstwa w obszarze marketingu.
8. Wymień rodzaje działań podejmowanych przez służby marketingowe przedsiębiorstwa.
9. W jakim celu sprzedawcy starają się określić profile społeczne i psychologiczne konsumentów?
10. Jakie pytania winien sobie postawić sprzedawca starający się określić sylwetkę nabywców oferowanych produktów?
11. Omów znaczenie poszczególnych faz procesu podejmowania decyzji zakupu i scharakteryzuj typowe procesy decyzyjne.
12. Wyjaśnij pojęcie i potrzebę segmentacji rynku.
13. Jakie czynniki wpływają na powstanie segmentów rynku?
14. Na czym polegają deskryptywne i behawiorystyczne podejścia do segmentacji rynku i jakie przesłanki przemawiają za ich stosowaniem?
15. Jakie znaczenie ma znajomość cyklu życia produktu dla przedsiębiorcy?
16. Jak kształtują się: sprzedaż, koszty, ceny i zyski w poszczególnych fazach cyklu życia produktu?
17. W jaki sposób firmy mogą wpływać na przebieg życia produktu?
18. Jakie znaczenie marketingowe dla firmy może mieć znak

towarowy?

19. Dlaczego opakowania stają się coraz ważniejszym elementem strategii marketingowej?

20. W jakich segmentach rynku i dlaczego opakowania spełniają szczególną rolę promocyjną?

21. Jakie usługi mogą towarzyszyć sprzedaży dóbr i jaką rolę spełniają na różnych rynkach?

22. Wyjaśnij pojęcie nowego produktu i innowacji produktowych.

23. Jakim badaniom należy poddawać nowy produkt kierowany na rynek?

24. Jak dokonuje się selekcji pomysłów nowych produktów?

25. Jakie zadania spełnia analiza marketingowa?

26. Uzasadnij potrzebę testowania rynku.

27. Przedstaw zasady testowania rynków.

28. Scharakteryzuj rolę i znaczenie ceny jako instrumentu marketingu.

29. Wymień główne problemy, których rozstrzygnięcie jest niezbędne dla sformułowania polityki cen.

30. Wymień warunki i czynniki determinujące cele polityki cen przedsiębiorstwa.

31. Scharakteryzuj sytuacje, które określają rolę ceny w kształtowaniu kompozycji marketingowych wykorzystywanych przez przedsiębiorstwa.

32. Wyjaśnij zasady konkurencji cenowej.

33. Omów zasady kształtowania polityki cen zorientowanej na konkurentów.

34. Omów znaczenie elastyczności cenowej popytu dla kształtowania polityki cen.

35. Wyjaśnij istotę i znaczenie dystrybucji.

36. Podaj różnice między bezpośrednimi i pośrednimi kanałami dystrybucji.

37. Jakie funkcje spełniają pośrednicy w kanałach dystrybucji?

38. Jaki wpływ na rodzaj kanałów dystrybucji wywierają, wymagania nabywców?

39. Jaki wpływ na rodzaj kanałów wywierają cechy produktów?

40. Kiedy stosuje się dystrybucję ekstensywną, selektywną i ekskluzywną?

41. Jakie są korzyści stron umowy franchisingowej?
42. Jakie rodzaje umów determinują współdziałanie uczestników kanałów dystrybucji?
43. Na czym polega metoda „Just in time”?
44. Przedstaw rolę promocji w strategii marketingowej przedsiębiorstwa.
45. Scharakteryzuj narzędzia polityki promocji.
46. Omów związki promocji z produktem.
47. Jakie są metody oceny skuteczności polityki promocji?
48. Wymień główne uwarunkowania percepcji haseł reklamowych.
49. Dlaczego nadawca reklamy musi się liczyć ze zjawiskiem błędu percepcyjnego odbiorców i jak może mu zapobiegać?
50. W jakiej sytuacji stosuje się reklamę firmy, a w jakiej – produktu?
51. Wskaż podobieństwa i różnice między reklamą, a public relations.
52. Omów znaczenie sponsoringu w kształtowaniu wizerunku firmy.
53. Opisz istotę badań marketingowych i ich miejsce w marketingowym systemie informacji.
54. Co jest głównym przedmiotem badań marketingowych prowadzonych w przedsiębiorstwie?
55. Scharakteryzuj rodzaje badań warunkujących działanie przedsiębiorstwa.
56. Jaki jest zakres badań elementów marketingu – mix w przedsiębiorstwie?
57. Scharakteryzuj główne Źródła pozyskiwania danych w badaniach marketingowych.
58. Co to jest analiza SWOT?
59. Co to jest misja przedsiębiorstwa?
60. Opisz warianty strategii rozwoju przedsiębiorstwa wynikające z macierzy Ansoffa.
61. Zdefiniuj teorię potrzeb według A. Masłowa.
62. Na czym polega analiza odbiorców ABC?
63. Na czym polega strategia konkurencji Portera?
64. Na czym polega matryca wzrostu i udziałów (BCG)?
65. Na czym polega metoda portfelowa podejścia do klientów?

66. Zdefiniuj znaczenie controllingu.

67. Na czym polega koncepcja AIDA w marketingowej strategii sprzedaży?

68. Na czym polega marketing międzynarodowy?

69. Jakie przewagi ułatwiają, przedsiębiorstwom ekspansję międzynarodową?

70. Czym charakteryzuje się międzynarodowy cykl życia produktu?

Jeśli chcesz zamówić pisanie pracy od podstaw, to zapraszamy na stronę [pisanie prac](#) - sprawdzony serwis