**Pytania na egzamin dyplomowy ze specjalności**

**„Zarządzanie działalnością marketingową przedsiębiorstwa”**

**Studia stacjonarne II stopnia, kierunek: Zarządzanie**

1. Jakie nowe tendencje (nurty, koncepcje) występują we współczesnym marketingu? Nazwać i omówić co najmniej dwie z nich.
2. Co to jest marketing sensoryczny (*sensory marketing*)? Wyjaśnić istotę i podać przykłady zastosowań.
3. Na czym polega koncepcja zrównoważonego marketingu (*sustainability marketing*)?
4. Wyjaśnij istotę i zakres marketingu 5.0.
5. Wyjaśnić i omówić pojęcie marketing mobilny (*mobile marketing*).
6. Wyjaśnić i omówić pojęcie marketing wielokanałowy (*multi-channel marketing*).
7. Wyjaśnić i omówić pojęcie marketing międzynarodowy (*international marketing*).
8. Wyjaśnić i omówić pojęcie marketing globalny (*global marketing*).
9. Wyjaśnić i omówić pojęcie marketing internetowy (*e-marketing*).
10. Istotę marketingu mix odzwierciedla formuła 4P (produkt, cena, dystrybucja, promocja).
4P sprzedawcy odpowiada 4C nabywcy. Nazwać i scharakteryzować składowe 4C.
11. Czy i jak różnice kulturowe wpływają na działalność marketingową prowadzoną na zagranicznych rynkach. Wyjaśnić i podać przykłady.
12. Następujące kraje: Chiny, Hong Kong, Japonia, Singapur, Korea Południowa i Taiwan tworzą klaster (*country cluster*) zwany *Confucian Asia* tzn. grupę krajów o podobnej kulturze. Jakie charakterystyczne cechy ma ta kultura i jaki ma wpływ na działalność marketingową prowadzoną w tych krajach?
13. Następujące kraje: Dania, Finlandia, Szwecja tworzą klaster (*country cluster*) zwany *Nordic Europe* tzn. grupę krajów o podobnej kulturze. Jakie charakterystyczne cechy ma ta kultura i jaki ma wpływ na działalność marketingową prowadzoną w tych krajach?
14. Sformułować plan badania marketingowego mającego na celu określenie stopnia zadowolenia klientów z nabytych produktów lub usług konkretnego przedsiębiorstwa.
15. Wskazać co najmniej trzy nowe produkty lub usługi wprowadzone na rynek w okresie ostatnich kilku miesięcy i ocenić działalność marketingową prowadzoną przez ich wytwórców/sprzedawców.
16. Na czym polega zintegrowana komunikacja marketingowa. Podać przykłady.
17. Nazwać i omówić interaktywne formy promocji mix.
18. Omówić zakres i zasady zarządzania marką.
19. Wyjaśnić pojęcie *etyka marketingu* i wskazać jej ważniejsze zasady.
20. Jak weryfikować opłacalność działalności marketingowej?