

Pytania na egzamin licencjacki obowiązujące od roku akademickiego 2022/2023

I stopień, kierunek Marketing

Pytania ogólne

1. Pojęcie misji, wizji i strategii przedsiębiorstwa
2. Istota przedsiębiorczości w ujęciu prawnym i ekonomicznym
3. Model biznesowy i jego podstawowe elementy
4. Wpływ otoczenia organizacji na jej funkcjonowanie
5. Ewolucja struktur organizacyjnych – wymiary i zasady ich budowy
6. Racjonalność decyzji w zarządzaniu
7. Modele procesów decyzyjnych w zarządzaniu publicznym
8. System Get Things Done - istota i podstawowe zasady
9. Podstawowe zasady profesjonalnego networkingu
10. Zastosowanie narzędzi arkusza kalkulacyjnego Excel w biznesie
11. Marketing i jego stosowanie w praktyce
12. Strategia marketingowa - pojęcie, rodzaje i etapy
13. Rola procesów operacyjnych w przedsiębiorstwie
14. Istota i zastosowanie Lean Management, Toyota Production System
15. Proces motywacji pracowników w organizacji
16. Decyzje finansowe podejmowane w przedsiębiorstwie
17. Ryzyko a źródła finansowania przedsiębiorstwa
18. Zakres informacyjny sprawozdań finansowych
19. Rola rachunkowości w przedsiębiorstwie

Pytania kierunkowe

1. Pierwotne i wtórne źródła informacji
2. Etapy procesu badań marketingowych
3. Badania jakościowe a ilościowe - istota i zastosowanie
4. Metody doboru próby do badania
5. Kategoryzacja umiejętności marketera
6. Elementy struktury rozmowy biznesowej
7. Koncepcja BATNA i jej zastosowanie w działaniach marketingowych
8. Istota i elementy marketingu STP
9. Metody portfelowe - istota i zastosowanie
10. Analiza SWOT a metody portfelowe - podobieństwa i odmienności
11. Rynkowy cykl życia produktu
12. Zasady wywierania wpływu społecznego przez sprzedawcę
13. Postawy nabywców i ich wpływ na zachowanie nabywców
14. Zaprogramowane i niezaprogramowane decyzje nabywcze
15. Formy ekspansji na rynki międzynarodowe

16. Specyfika badań rynku międzynarodowego
17. Warianty strategii produktu na rynku międzynarodowym
18. Narzędzia promocji on-line
19. Testy A/B - istota i zastosowanie w e-commerce
20. Mobile marketing - cechy i narzędzia
21. Kluczowe psychologiczne determinanty zachowań nabywców
22. Pierwotna i wtórna grupa społeczna i ich wpływ na decyzje nabywcze
23. Kroki badawcze w przygotowaniu wstępnej oceny możliwości wprowadzenia nowego produktu lub firmy na rynek według metodologii Quicklook
24. Sposoby badania zainteresowania rynku w fazach rozwoju produktu: od pomysłu do wdrożenia
25. Metody badania interesariuszy rozwoju nowego produktu lub usługi w badaniach terenowych
26. Rola interesariusza w badaniach przed wprowadzeniem na rynek technologii, produktu i usługi
27. Ograniczenia prowadzenia badań terenowych
28. Insights klienta - istota i znaczenie
29. Porównanie dwóch wybranych koncepcji działań marketingowych od strony ich praktycznego zastosowania