

1. Proces zarządzania marketingowego – definicja, etapy i ich charakterystyka oraz uwarunkowania.
2. Wybrane innowacyjne koncepcje marketingowe (proszę wskazać i krótko omówić pięć przykładowych).
3. Badania marketingowe – definicja, wybrane metody i ich znaczenie w obecnych warunkach rynkowych.
4. Zachowania nabywców a skuteczne działania marketingowe przedsiębiorstwa.
5. Zarządzanie relacjami z klientami – definicja, sposoby i skuteczność.
6. Koncepcja interesariuszy a działania marketingowe przedsiębiorstwa.
7. Zarządzanie nowym produktem – pojęcie i zakres czynności.
8. Zintegrowana komunikacja marketingowa przedsiębiorstwa (w kierunku strategii 360 stopni).
9. Klasyczne i nowoczesne funkcje komunikacji marketingowej.
10. Reklama – definicja, rodzaje i strategia.
11. Marketingowy sposób (proces) obsługi klienta.
12. Profesjonalna prezentacja oferty rynkowej – zakres działań i zasady wynikające z obecnych uwarunkowań rynkowych.
13. Sponsoring w działaniach przedsiębiorstwa (definicja, strategia, rezultaty).
14. Znaczenie marki i strategia jej kształtowania w obecnych warunkach rynkowych.
15. Współczesne strategie i techniki sprzedaży (omów na wybranym przykładzie).
16. Marketing internetowy w działaniach współczesnego przedsiębiorstwa.
17. Komunikacja na rzecz produktu i/lub marki z wykorzystaniem mediów społecznościowych.
18. Proces projektowania kampanii komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa.
19. Wybrane sposoby komputerowego wspomaganie decyzji marketingowych.
20. Zarządzanie relacjami i kreowanie wartości w procesie współpracy partnerów (np. firma – klient).