

MARKETING

zagadnienia egzaminacyjne ogólnoeconomiczne

Egzamin dyplomowy – magisterski (studia II stopnia) obowiązują od 1 czerwca 2026 r.

1. Istota i znaczenie emocji w zachowaniach konsumentów
2. Pojęcie niespójności postaw w zachowaniach konsumentów
3. Związek zrównoważonej gospodarki z jakością życia
4. Gospodarcze skutki zmian klimatu
5. Pojemność, chłonność oraz dynamika rynku
6. Pojęcie oraz proces analizy rynku
7. Instytucjonalne źródła informacji o rynku w ujęciu branżowym
8. Zmienne objaśniające popyt
9. Proces analizy konkurencji
10. Cele i metody rozwoju przedsiębiorstwa w perspektywie strategicznej
11. Strategie konkurowania i strategie kooperacji przedsiębiorstw
12. Strategie rozwoju przedsiębiorstw
13. Istota i funkcje kontroli strategicznej
14. Zdolności dynamiczne przedsiębiorstw
15. Nieuczciwe praktyki rynkowe i ich konsekwencje
16. Rodzaje i charakterystyka umów zawieranych na odległość i poza lokalem przedsiębiorcy
17. Praktyki ograniczające konkurencję
18. Ekstensywne i intensywne wykorzystanie majątku przedsiębiorstwa
19. Analiza produkcji i sprzedaży w przedsiębiorstwie przemysłowym
20. Materiały źródłowe wykorzystywane w analizie ekonomicznej

MARKETING

zagadnienia egzaminacyjne kierunkowe

Egzamin dyplomowy – magisterski (studia II stopnia) obowiązują od 1 czerwca 2026 r.

1. Przywództwo oparte na orientacji na ludzi oraz orientacji na zadania
2. Renta relacyjna: korzyści i koszty wynikające z silnych relacji z klientami
3. Wykorzystanie efektów sieciowych w marketingu
4. Myślenie zbieżne, rozbieżne i lateralne jako drogi do generowania pomysłów
5. Organizacja sprzyjająca kreatywności
6. Proces doboru próby w badaniach jakościowych
7. Różnice między analizą danych ilościowych i jakościowych
8. Metody określania zależności między zmiennymi
9. Proces rozwoju nowego produktu
10. Pojęcie i klasyfikacja innowacji produktowych
11. Wpływ sztucznej inteligencji (AI) i dużych zbiorów danych (big data) na tworzenie wartości dla klienta online
12. Rola personalizacji w tworzeniu wartości dla klienta
13. Kluczowe wskaźniki efektywności (KPIs) dla różnych narzędzi w marketingu cyfrowym
14. Znaczenie „doliny śmierci” w procesie innowacyjnym
15. Typy innowacji w gospodarce opartej na wiedzy
16. Zagrożenia związane z implementacją sztucznej inteligencji w organizacji
17. Awersja do algorytmów - istota i możliwe sposoby jej ograniczania
18. Koncepcja trójkąta ograniczeń projektu marketingowego
19. Kaskadowe oraz zwinne zarządzanie projektem marketingowym
20. Systemy zintegrowane - klasy systemów, zakres wsparcia procesów biznesowych, działanie modułu MRP