

Pytania kierunkowe na kierunku Marketing

1. Wyjaśnij rolę sztucznej inteligencji w podejmowaniu decyzji marketingowych na poziomie strategicznym oraz wskaż, w jaki sposób AI może wspierać planowanie i ocenę działań marketingowych w organizacji.
2. Na jakie elementy należy zwrócić uwagę przygotowując wpis blogowy, aby miał szansę na wyższą pozycję w wyszukiwarce?
3. Jaka jest specyfika metody ilościowej?
4. Wskaż i opisz dwie metody badań jakościowych i podaj przykład ich zastosowania
5. Jaką rolę pełni storytelling w budowaniu zaangażowania odbiorców i jakie są jego kluczowe elementy?
6. Na czym polega współtworzenie z klientem? Podaj przykłady dobrych praktyk.
7. Jaka jest fundamentalna różnica między pojęciami User Experience (UX) a Customer Experience (CX) i w jakiej relacji te dwa obszary pozostają do siebie? Podaj przykłady dobrych praktyk.
8. Omów różnice między silną marką korporacyjną a marką pracodawcy.
9. Wymień i opisz kluczowe czynniki sukcesu w marketingu.
10. Co to jest zespół i jak dochodzi do jego powstania w organizacji?
11. Czym jest tożsamość miejsca i czym różni się od wizerunku miejsca?
12. Przedstaw prowartościową ewolucję zarządzania przedsiębiorstwem i jej konsekwencję dla marketingu.
13. Dlaczego współczesne przedsiębiorstwa powinny wdrażać działania z zakresu marketingu zrównoważonego?
14. Na czym polega rola merchandisingu w kształtowaniu decyzji zakupowych konsumenta w miejscu sprzedaży?
15. Jakich wniosków może nam dostarczyć analiza danych technologicznych (Tech Details) o użytkownikach w Google Analytics?
16. Wyjaśnij, po co w marketingu bada się uwagę wzrokową i jakie wnioski praktyczne można na tej podstawie formułować.
17. Proszę wskazać trzy elementy opakowania, które bezpośrednio wpływają na decyzję zakupową konsumenta. Uzasadnij swój wybór.
18. Jak rozwój AI i automatyzacji treści wpływa na postrzeganie autentyczności marki osobistej w social mediach?
19. Na czym polega zarządzanie marketingowe w przedsiębiorstwie (orientacja marketingowa firmy)?
20. Przedstaw markę jako przedmiot ochrony własności intelektualnej.
21. Wymień trzy kluczowe zasady kompozycji graficznej i wyjaśnij, jaką rolę odgrywa spójna identyfikacja wizualna w strategii marketingowej marki.
22. Co to jest UGC (User Generated Content) i w jaki sposób możesz "wymusić" na uczestnikach eventu jego tworzenie? Podaj przykład.
23. Czym jest i jak jest wykorzystywana kognitywistyka w reklamie i marketingu?
24. Omów stadia rozwoju public relations.
25. O czym mówi reguła dobrego pierwszego wrażenia (4x20)?
26. Jakie formy prowadzenia jednoosobowej działalności gospodarczej występują w polskim systemie rynkowym i czym się charakteryzują?
27. Podaj definicję trendu oraz wyjaśnij co oznacza trend konsumencki. Podaj trzy dowolne trendy występujące w zachowaniach współczesnych konsumentów.
28. Jakie są podstawowe funkcje marki z perspektywy przedsiębiorstwa oraz z perspektywy konsumenta?

29. Wymień i omów kluczowe elementy planu projektu marketingowego (np. kampanii promocyjnej lub projektu wprowadzenia produktu na rynek). Wskaż, które elementy są krytyczne z perspektywy kontroli zakresu, budżetu i harmonogramu oraz dlaczego.
30. Przedstaw, w jaki sposób metody uczenia maszynowego są wykorzystywane w analizie danych marketingowych oraz segmentacji klientów.
31. W jaki sposób dokonuje się analizy wyników kampanii prowadzonych w Google ADS?
32. Na czym polega reprezentatywność próby badawczej?
33. Czemu służą badania tajemniczego klienta i w jaki sposób zbierane są z nich wyniki obserwacji?
34. Na czym polega różnica między content marketingiem (inbound) a tradycyjną reklamą (outbound)?
35. Do czego służy metoda DART i kiedy ją się wykorzystuje?
36. Na czym polega mapowanie ścieżki klienta (Customer Journey Mapping)?
37. Opisz proces budowania marki pracodawcy.
38. Jak można mierzyć sukces w marketingu?
39. Jaką rolę odgrywa komunikacja w budowaniu zespołowości pracowników?
40. Jakie działania promocyjne mogą podejmować miasta i do jakich grup odbiorców powinny być skierowane?
41. Przedstaw marketingowe koncepcje wartości.
42. Omów na przykładzie konkretnej firmy, jakie działania z zakresu marketingu zrównoważonego są przez nią realizowane.
43. Jakie są kluczowe narzędzia merchandisingu i w jaki sposób wpływają one na sprzedaż oraz postrzeganą wartość marki?
44. Jakie korzyści wynikają z korzystania z narzędzia takiego jak Semrush?
45. Podaj zastosowania neuromarketingu w projektowaniu i optymalizacji komunikacji marketingowej oraz krótko je scharakteryzuj.
46. Które trendy w projektowaniu opakowań w najbliższych trzech latach, Twoim zdaniem, będą miały największy wpływ na lojalność klientów i dlaczego?
47. Jakie są główne ryzyka związane z budowaniem marki osobistej w mediach społecznościowych w kontekście tzw. 'kultury unieważniania (cancel culture) lub zatarcia granicy między życiem prywatnym a zawodowym?
48. Jakie są kluczowe elementy planu marketingowego i ich rola w realizacji strategii firmy?
49. Content marketing a prawo autorskie.
50. Jakie formaty treści w mediach społecznościowych można projektować w narzędziu Canva oraz dlaczego ważna jest ich optymalizacja przed eksportem?
51. Czym różni się cel wizerunkowy kampanii eventowej od celu sprzedażowego? Podaj po jednym KPI (wskaźniku sukcesu) dla każdego z nich.
52. Czym jest zjawisko dark patterns?
53. Omów na przykładach 2-3 taktyki odpowiedzi na trudne pytania dziennikarzy. Jakie znasz słowa śmieci, których należy unikać w relacjach z mediami?
54. Jaką rolę pełni komunikacja niewerbalna w wystąpieniu publicznym
55. Jakie trendy rynkowe wyznaczają kierunki działań/rozwoju współczesnego przedsiębiorstwa?
56. Podaj przykładowe zachowania konsumentów dotyczące trendu proekologicznego. Wybrane trzy zachowania krótko scharakteryzuj.
57. Wyjaśnij pojęcie luki między pożądanym JA a postrzeganą tożsamością marki, oraz wskaż przykładowe działania marketingowe, które mogą tę lukę zmniejszyć.
58. Wyjaśnij, kim są interesariusze projektu marketingowego oraz podaj trzy przykłady. Omów jeden z nich. Zidentyfikuj dwa typowe ryzyka w projektach marketingowych i zaproponuj strategię zarządzania ryzykiem.