Ph. Kotler, K. Keller, Marketing

Zagadnienia na egzamin:

Rozdział 1Koncepcja marketingu w XXI wieku (całość)

Rozdział 2 Budowa strategii i planów marketingowych

Planowanie strategiczne na poziomie korporacji i działu (s. 42)

Planowanie strategiczne na poziomie jednostki biznesu (SJB) s. 52

Planowanie na poziomie produktu (s.59)

Rozdział 3 Zbieranie informacji i prognozowanie popytu

Analiza makrootoczenia (s.80)

Prognozowanie i pomiar popytu (s.92)

Rozdział 4 Prowadzenie badań marketingowych (całość)

Rozdział 6 Analiza rynku konsumenckiego(całość)

Rozdział 7Analiza rynku przedsiębiorstw (całość)

Rozdział 8 Rozpoznawanie segmentów rynku i rynków docelowych (całość)

Rozdział 9 Budowanie kapitału marki

Czym jest kapitał marki (s. 263-267)

Tworzenie strategii marki (s. 283-290)

Rozdział 10 Sztuka pozycjonowania marki (s.298-308)

Rozdział 14 Tworzenie strategii i programów cenowych (s. 410-417)

Rozdział 15 Projektowanie zintegrowanych kanałów marketingowych (s.444-452)

Rozdział 17 Projektowanie zintegrowanej komunikacji marketingowej i zarządzanie nią (całość)