

KARTA EGZAMINU KIERUNKOWEGO

Nazwa programu kształcenia	Nauki o zarządzaniu i jakości	
Nazwa egzaminu kierunkowego	Nowe trendy w marketingu	
<i>Exam name in English</i>	New trends in marketing	
Autorzy karty egzaminu kierunkowego	1. Dr hab. Lidia Danik, prof. SGH.	
	2. Prof. dr hab. Marzanna Witek-Hajduk	
Forma egzaminu	Pisemny – 120 min.	Maksymalnie 50 pkt
	Ustny	Maksymalnie 50 pkt
Zakres tematyczny egzaminu		
1.	Szanse i zagrożenia dla rozwoju marek własnych	
2.	Wpływ Internetu na wartość dla klienta	
3.	Wielokanałowość w kształtowaniu ścieżki doświadczeń nabywcy. Wartość dodana wynikająca ze stosowania nowych rozwiązań technologicznych.	
4.	Konsumpcja symboliczna (albo konsumpcja na pokaz) współcześnie: przejawy i znaczenie.	
5.	Kształtowanie relacji z partnerami na rynku instytucjonalnym	
6.	Marketing przedsiębiorców (entrepreneurial marketing) a wczesna internacjonalizacja MŚP.	
7.	Marka a konkurencyjność przedsiębiorstwa na rynku krajowym i rynku międzynarodowym.	
8.	Konkurencja między markami producentów a markami detalistów–uwarunkowania i strategie..	
9.	Typy orientacji strategicznych, a w szczególności orientacja na markę i orientacja rynkowa	
10.	Wpływ wybranej orientacji strategicznej (np. orientacji rynkowej) na wyniki przedsiębiorstwa.	
11.	Modele rozwoju marek na rynku międzynarodowym.	
12.	Paradygmat kraju pochodzenia (country of origin-COO) i jego wymiarów –istota z perspektywy konsumentów i perspektywy strategicznej, znaczenie w naukach o zarządzaniu i jakości oraz koncepcje teoretyczne wyjaśniające	
13.	Czynniki determinujące zachowania nabywców instytucjonalnych..	
14.	Media społecznościowe w marketingu instytucjonalnym.	
15.	Niepewność w relacjach na rynku instytucjonalnym.	
16.	Nowcasting zachowań klientów z wykorzystaniem danych ogólnodostępnych.	

Literatura podstawowa	
1.	T. Doligalski, (2015), Internet-based customer value management, Springer
2.	W.D.Hoyer, M. Kroschke , B. Schmitt, K. Kraume, S. Venkatesh, (2020), Transforming the Customer Experience Through New Technologies, Journal of Interactive Marketing.
3.	N. Barwitz, P. Maas, (2018), Understanding the Omnichannel Customer Journey: Determinants of Interaction Choice, Journal of Interactive Marketing, Volume 43, pp. 116-133.
4.	M. N. Kastanakis, G. Balabanis (2014), Explaining variation in conspicuous luxury consumption: An individual differences' perspective, Journal of Business Research, 67(10), pp. 2147-2154.
5.	I. Kowalik, L. Danik, B. Francioni (2020), Specialized marketing capabilities and foreign expansion of the international new ventures, Journal of Small Business Management.
6.	D. Ford, L.E. Gadde, H. Hakansson, I. Snehota (2011), Managing Business Relationships, 3rd Ed., Wiley.
7.	F. Habibi, C.Hamilton, M. Valos, M. Callaghan (2015), E-marketing orientation and social media implementation in B2B marketing, European Business Review, Vol. 27 No. 6, pp. 638-655.
8.	I. Kowalik, L. Danik, E.Pawęta, (2020), Entrepreneurial marketing in the transition economies (Chapter 7 in: Entrepreneurial Marketing and International New Ventures, Routledge, Kowalik I. (ed.), Routledge, s.779-791.
9.	Witek-Hajduk, M.K., Grudecka, A. (Eds.) (2023), Country of origin effect in international business. Strategic and consumer perspectives. Routledge. ISBN 978-1-032-53787 DOI: 10.4324/9781003413639, Introductory Chapter, Chapter 1; Chapter 9.
10.	M.K. Witek-Hajduk, A. Grudecka (2019), Country of origin from a management perspective of emerging market companies, International Journal of Management and Economics, 2019, vol. 55, pp. 1-18.
11.	M.K. Witek-Hajduk, P. Zaborek (2020), Cooperation and Competition in manufacturer-key retailer relationships: a business model perspective, E+M Ekonomie a Management, Vol. 23(1), pp. 167-183.
12.	E. Tomczyk, T. Doligalski (2015), Predicting New Car Registrations: Nowcasting with Google Search and Macroeconomic Data, [in:] Sł. Partycki (ed.), E-społeczeństwo w Europie Środkowej i Wschodniej. Teraźniejszość i perspektywy rozwoju, Wydawnictwo KUL, Lublin, p. 228-236.
13.	A.Sestino, M.I. Prete, L. Piper, L., G.Guido (2020), Internet of Things and Big Data as enablers for business digitalization strategies. Technovation, 98, 102173.

Literatura uzupełniająca	
1.	T. Clauss, R.R. Bouncken (2019), Social power as an antecedence of governance in buyer-supplier alliances, <i>Industrial Marketing Management</i> , Vol. 77, pp. 75-89.
2.	B. Hagen, A. Zucchella, P.M. Ghauri (2019), From fragile to agile: marketing as a key driver of entrepreneurial internationalization, <i>International Marketing Review</i> 36(2), pp.260-288
3.	M. P. Miles, A.Gilmore, P. Harrigan, G.Lewis, G., Z.Sethna (2015), Exploring entrepreneurial marketing. <i>Journal of Strategic Marketing</i> , 23(2), pp. 94-111.
4.	M. Urde, C. Baumgarth, B.Merrilees (2011), Brand orientation and market orientation –From alternatives to synergy, <i>Journal of Business Research</i> , Vol. 66, No. 1, 2013, pp. 13-20.
5.	L.M.C.B Sepulcri, E.W. Mainardes, D.M. Marchiori (2020), Brand orientation: a systematic literature review and research agenda, <i>Spanish Journal of Marketing - ESIC</i> , Vol. 24 No. 1, pp. 97-114.
6.	R. Herstein, R. Berger , E.D. Jaffe. (2014), How companies from developing and emerging countries can leverage their brand equity in terms of place branding", <i>Competitiveness Review</i> , 24(4), p. 295.
7.	Y. Chen, Y. Su (2012), Do country-of-manufacture and country-of-design matter to industrial brand equity?, <i>Journal of Business and Industrial Marketing</i> , 27 (1), pp. 57-68.
8.	M.K. Witek-Hajduk, A. Grudecka (2021), Does the developed-country brand name still matter? Consumers' purchase intentions and ethnocentrism and materialism as moderators, <i>Journal of Product & Brand Management</i> , Vol. 31 No. 6, pp. 854-869.
Nazwa przedmiotu kierunkowego powiązanego programowo z egzaminem kierunkowym	
1.	Marketing