|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| |  |  | | --- | --- | |  |  | |  | Podstawy marketingu - zagadnienia egzaminacyjne.    1. Pojęcie i struktura marketingu. Marketing to zintegrowany zbiór instrumentów i działań związanych z badaniem i kształtowaniem rynku, opartych na rynkowych regułach postępowania. Elementy struktury marketingowej: - Kategorie instrumentalne, które nie są bezpośrednie związane z wykonywaniem określonych czynności i należą do klasycznych kategorii regulacyjnych. - Działania będące odzwierciedleniem nawarstwienia się pewnych czynności, za pomocą, których można wywierać wpływ na rynek. - Reguły marketingowe - sposób regulowania zintegrowanego zbioru instrumentów i działań marketingowych opartych na orientacji rynkowej. - Badania marketingowe.  2. Marketing a inne sposoby działania na rynku. Orientacja rynkowa - punktem wyjścia jest przedmiot (rynek) lub podmiot (konsument), od którego są rozpoczynane działania na rynku. Założenia funkcjonowania: \* rynek i konsument oraz jego obecne i przyszłe potrzeby są punktem wyjścia w procesie tworzenia struktury marketingowej \* faza przygotowania instrumentów i działań opiera się na badaniach o szerokim zakresie oraz rozpoczyna się od badania popytu i postępowania konsumentów \* faza uruchomienia instrumentów i działań, a więc zaspokajania i kształtowania popytu, opiera się na wykorzystywaniu szerokiego zespołu instrumentów i czynności i oddziałujących na zjawiska rynkowe w sposób zintegrowany Orientacja produkcyjna - punktem wyjścia jest proces wytworzenia i produkt.  \* Rynek występuje jako kierunek działań przedsiębiorstwa, a nie jako punkt wyjścia podejmowanych działania w dziedzinie sprzedaży  \* Faza badawcza koncentruje się na badaniach dotyczących techniki i technologii wytworzenia oraz czynnikach wpływających na zdolność wytwórczą przedsiębiorstwa \* Podstawowymi instrumentami oddziaływania na zjawiska rynkowe są wielkość produkcji i cena produktów. Orientacja dystrybucyjna - punktem wyjścia jest koncentracja uwagi na dystrybucji i sprzedaży towarów. \* wykorzystywanie wielu instrumentów, ale w sposób indywidualny \* prowadzenie badań o stosunkowo wąskim zakresie \* traktowanie procesu produkcji jako punkt wyjścia działań.  3. Struktura sfery badawczej marketingu oraz sfery instrumentów i działań. Sfera badawcza dostarcza podstaw do kształtowania instrumentów i działań na rynku i obejmuje dwie grupy badań analityczno-diagnostycznych: - badania zjawisk zewnętrznych w stosunku do przedsiębiorstwa - umożliwiają powstanie związków informacyjnych między przedsiębiorstwem a otoczeniem. Powinny dostarczać informacji zewnętrznych o rynkowych warunkach funkcjonowania przedsiębiorstwa oraz o możliwości ich kształtowania. - badania zjawisk wewnętrznych w przedsiębiorstwie – mają dostarczyć informacji o kierunkach i możliwościach rozwoju procesów techniczo-technologicznych, o możliwościach usprawnień organizacyjnych oraz o aktualnych i przyszłych zasobach przedsiębiorstwa i związanych z tym możliwościach działania na rynku. Finalnym elementem sfery badawczej są procesy prognozowania, które polegają na określeniu charakteru i kierunku zmian zewnętrznych i wewnętrznych warunków działania przedsiębiorstwa oraz opracowywania prognoz sprzedaży produktów na rynku. Sfera instrumentów i działań dostarcza narzędzi oddziaływania przedsiębiorstwa na zjawiska rynkowe. Można wyróżnić 3 zespoły instrumentów i działań marketingowych: - związane z produktem - związane z dystrybucją, czyli wyborem kanałów dystrybucji, miejsc i form sprzedaży oraz obsługi nabywców, itp. - związane z aktywizacją sprzedaży, wspieranie procesów sprzedaży może polegać na oddziaływaniu bezpośrednio na podaż i pośrednio na popyt lub bezpośrednio na popyt.  4. Marketing – mix.(tradycyjny, nowoczesny i rozszerzony) Koncepcja marketingu-mix wyraża wewnętrznie zintegrowaną strukturę marketingu, za pomocą, której następuje oddziaływanie przedsiębiorstwa na zjawiska rynkowe  5. Wewnętrzne i zewnętrzne warunki działania przedsiębiorstwa. Z punktu widzenia przedsiębiorstwa istotne jest wyodrębnienie zewnętrznych i wewnętrznych warunków jego działania. Warunki zewnętrzne tworzy otoczenie, w którym działa przedsiębiorstwo, programując i organizując procesy obsługi rynku. Podstawową warstwę otoczenia tworzą przede wszystkim czynniki: - demograficzne - społeczno-kulturowe - ekonomiczne - prawne - organizacyjne - przyrodniczo-techniczne.  6. Możliwości i zagrożenia działania przedsiębiorstwa. Poszukiwanie możliwości i zagrożeń działania przedsiębiorstwa jest uwarunkowane wieloma czynnikami, są nimi: - cele działania przedsiębiorstwa - zasoby przedsiębiorstwa - tendencje do zmian zewnętrznych warunków działania  7. Rynek definiowany w kategoriach produktu i potrzeb. Rynek definiowany w kategoriach potrzeb to rynek związany z jedna potrzebą o szerokim charakterze. Na rynku tym sprzedawcy oferują różne sposoby zaspokojenia tej potrzeby. Definiowanie rynku w tej kategorii obejmuje zazwyczaj trzy elementy sposobu definiowania rynku: - rodzaj potrzeby funkcjonalnej - rodzaj nabywcy - obszar zainteresowania przedsiębiorstwa Rynek definiowany w kategoriach produktu to rynek związany najczęściej z jedną potrzebą. Na takim rynku sprzedawcy oferują dość zbliżone do siebie sposoby zaspokojenia tej potrzeby. Pełne definiowanie rynku w kategoriach produktu obejmuje zazwyczaj cztery elementy: - rodzaj produktu - rodzaj potrzeby - rodzaj nabywcy - obszar zainteresowania przedsiębiorstwa  8. Planowanie działalności marketingowej. (rodzaje planów) Plan marketingowy to dokument, w którym zawarte zostały zamierzenia przedsiębiorstwa w stosunku do rynku.  Cele sporządzania planu: - systematyczne rozpoznawanie rynku - systematyczne poznawanie konsumentów - systematyczne poznawanie konkurentów - systematyczne badanie zasobów firmy - pozyskiwanie budżetu na działalność marketingową Korzyści z przygotowania planu: - rozpoznanie możliwości rozwojowych - skierowanie zasobów na wykorzystanie szans - ograniczanie działań rentowych - systematyczne rozpoznawanie zagrożeń - myślenie kategoriami przyszłości - lepsza koordynacja działań marketingowych - zachowanie ciągłości bieżących i przyszłych działań Etapy planowania: 1) streszczenie dla zarządu 2) przegląd aktualnej sytuacji marketingowej 3) analiza możliwości i zagrożeń 4) założenia 5) cele marketingowe 6) strategie marketingowe 7) programy działań 8) budżet marketingowy 9) kontrola wyników  9. Strategie marketingowe Wyróżnia się 4 strategie oparte na relacjach zachodzących między rynkiem a produktem: - penetracji rynku, przedsiębiorstwo dąży do rozwoju przez wykorzystywanie w pełni możliwości istniejących rynków zbytu oraz istniejących produktów, ten sposób rozwoju jest oparty na intensyfikacji działań w dziedzinie sprzedaży i promocji już istniejących produktów. - rozwoju rynku, stosowanie tej strategii oznacza, że rozwój przedsiębiorstwa następuje w rezultacie oferowania tego samego produktu, ale o innym przeznaczeniu i w innych segmentach rynku. - rozwoju produktu, rozwój przedsiębiorstwa dokonuje się przez oferowanie na dotychczasowym rynku produktów nowych lub zmodernizowanych, ale wciąż spełniających swoje podstawowe przeznaczenie na danym rynku. - Dywersyfikacji, polega ona na przegrupowaniu zasobów będących w dyspozycji przedsiębiorstwa na działania zasadniczo różne od tych, które prowadzono w przeszłości. Rozwój przedsiębiorstwa następuje przez odchodzenie od dotychczasowych technologii wytwarzanych produktów, jak i dotychczasowej struktury rynku. Wyróżnia się 3 kierunki dywersyfikacji, pionową, pozioma i równoległą. Strategie konkurencyjne Strategie koncentracji  10. Czynniki analizy SWOT Analiza SWOT – jest narzędziem badania mocnych i słabych stron przedsiębiorstwa oraz możliwości i zagrożenia działania. Mocne i słabe strony są odnoszone do przedsiębiorstwa i jego produktów, muszą być rozpatrywane na tle konkurentów. Możliwości i zagrożenia działania są natomiast odnoszone najczęściej do czynników zewnętrznych, nad którymi przedsiębiorstwo nie ma kontroli. Czynniki pozycji konkurencji oraz czynniki atrakcyjności rynku mogą być różne dla różnych przedsiębiorstw i sytuacji. Do najczęściej spotykanych słabości przedsiębiorstw współcześnie należą: - niska motywacja i morale pracy, - powolne i niewłaściwe podejmowanie decyzji, - konflikty i brak koordynacji działań, - brak innowacji (nowych produktów i technologii) - nadmierne koszty. Do mocnych stron przedsiębiorstw zalicza się natomiast: - nowoczesną technologię, - niskie, konkurencyjne koszty, - nowe produkty, - dobra załoga, - wydajna ziemia, - czyste odmiany zbóż, warzyw, owoców itp. Poprawnie dokonana analiza SWOT stwarza szanse wykorzystania mocnych stron przedsiębiorstwa i unikania słabych w tych obszarach, w których pojawiają się możliwości oraz zabezpieczenia przed zagrożeniami.  11. Metoda BCG Macierz BCG jest najstarszą (1969 r.), najprostszą i wciąż bardzo użyteczną metodą prezentacji portfela produkcji. Została ona skonstruowana na podstawie dwóch zmiennych: stopy wzrostu rynku oraz względnego udziału w rynku badanego produktu lub grupy produktów. Konstrukcja macierzy BCG opiera się na obserwacji cyklu życia produktów i badaniu efektu skali, z których wynika, że produkty we wczesnych fazach życia nie generują wysokich zysków, ponieważ wymagają dużych nakładów finansowych, a wysoka rentowność jest silnie powiązana z dużym udziałem produktu w rynku. Do zbudowania macierzy potrzebne jest zgromadzenie informacji dotyczących:  · udziału każdego z produktów w przychodach ze sprzedaży danego przedsiębiorstwa,  · przebiegu cyklu życia każdego z produktów i dynamiki sprzedaży,  · przepływów finansowych generowanych przez każdy produkt,  · udziału w rynku każdego produktu w stosunku do największego producenta (najbliższego konkurenta).  Na podstawie powyższych informacji każdy wyrób firmy można umieścić w jednym z czterech pó1 macierzy.  Produkty znajdujące się w czterech polach macierzy BCG przyjęto oznaczać symbolami:  - Dojne krowy - są to produkty, które przynoszą firmie nadwyżkę netto i finansują pozostałe wyroby. Wzrost rynku jest niski, ale mają one duży udział w rynku i mocną pozycję. Znajdują się nisko na krzywej doświadczeń. Jest to na ogół kosztowy przywódca w danym przemyśle, ale szansę na dalszą ekspansję ma małe.  - Gwiazdy - są to produkty, które wymagają jeszcze nakładów i nie przynoszą na ogół nadwyżki, choć uzyskuje się z nich znaczne przychody tempo wzrostu rynku jest wysokie, produkt jest konkurencyjny i rozwojowy, a inwestowanie w \"gwiazdę\" daje dużą gwarancję zysków. - Znaki zapytania - są to produkty deficytowe, trudno jest określić ich możliwości. Mają względnie niski udział w rynku, ale charakteryzują się dużą dynamiką i w dłuższej perspektywie, jeśli zostaną odpowiednio doinwestowane, mogą się stać \"gwiazdami\".  - Psy - są to produkty nie przynoszące znaczącej nadwyżki i nie rozwojowe. Wzrost przemysłu jest niski i niski jest udział w rynku. Produkty te mają słabą pozycję konkurencyjną i nie generują dodatnich przepływów finansowych.   12. Analiza konkurencji wg M.E. Portera Analiza konkurencji jest prowadzona przy założeniu, że pozycja przedsiębiorstwa jest pochodną jego miejsca w sektorze lub sektorach, w których zamierza ono konkurować. W analizie tej można wyodrębnić cztery etapy: - analizę strukturalną sektorów - analizę strukturalną wewnątrz sektorów - analizę strukturalną wewnątrz grup strategicznych - formułowanie strategii konkurencji Przedmiotem analizy są: - siły napędowe konkurencji - czynniki, które na nie wpływają - hierarchie ważności czynników  13. Etapy postępowania konsumenta w procesie podejmowania decyzji o zakupie. Uświadomienie potrzeby  Identyfikacja sposobów zaspokojenia potrzeby Ocena alternatyw wyboru Zakup i jego ocena  14. Możliwości i skłonności do zakupu. Proces postępowania konsumentów jest uwarunkowany w dwóch wymiarach: - Możliwości zakupu jest bezpośrednio związana ze stanem realnych warunków ekonomicznych, które tworzą ograniczenia decyzji konsumenta - Skłonności do zakupu jest związana z percepcją warunków ekonomicznych przez konsumentów  15. Ogólny model postępowania konsumentów. Czynniki warunkujące przebieg procesu postępowania konsumentów znajduje odzwierciedlenie w modelu postępowania konsumentów. W jego formułowaniu biorą udział 3 grupy czynników – ekonomiczne, społeczne i psychiczne. Z punktu widzenia zakresu tych czynników można wymienić 5 grup modeli: - modele ekonomiczne - teorie psychologiczno-socjologiczne - modele psychologiczno-socjologiczno-ekonomiczne - ogólny model procesu decyzyjnego – proces decyzyjny jest ujmowany w postaci następujących po sobie etapów, inicjowanych pojawieniem się określonego bodźca skłaniającego konsumentów do poszukiwania informacji niezbędnych do podjęcia decyzji, a finalizowanych oceną zakupu oraz modyfikacją stanu psychicznego decydenta. - Specyficzne modele procesu decyzyjnego.    16. Kryteria oceny alternatyw wyboru przez konsumenta. Proces oceny alternatyw wyboru obejmuje etapy: - kształtowania się opinii dotyczących poszczególnych sposobów zaspokajania potrzeb - formowanie postaw - powstanie zamiaru zakupu  Kryteria oceny: Alternatywa wyboru - związane z kosztem marka  - związane z prezencją reputacja producenta - związane z reputacją pułap cenowy - związane z wygodą wygląd  użytkowanie  17. Zakup i jego ocena (drabina lojalności, kierunki przepływu niezadowolonych klientów) Lojalność nabywców oznacza dokonywanie zakupów towarów tej samej marki, w tym samym miejscu sprzedaży lub od tego samego sprzedawcy.   DYSONANS POZAKUPOWY- niepokój wynikający z niepewności, co do słuszności podjętej decyzji zakupu. Jest to rodzaj dysonansu poznawczego, który zakłada, że ludzie odczuwają potrzebę wewnętrznej harmonii między postawami, przekonaniami i wartościami. W przypadku istnienia niezgodności między elementami tego układu powstaje napięcie(dysonans), pobudzające człowieka do jego usunięcia. Wątpliwości konsumentów dotyczące zasadności podjętej decyzji pojawiają się najczęściej w sytuacjach, kiedy: 1. zakup z pewnych powodów musiał być zrealizowany 2. odrzucone warianty rozwiązania miały w dużym stopniu cechy pożądane 3. liczba dostępnych alternatyw wyboru była znaczna 4. decyzja miała charakter tzw. rozważnej decyzji, a jej znaczenie było istotne  18. Akceptacja nowości przez konsumentów. Akceptacja nowości następuje etapami: - uświadomienie faktu istnienia nowości - zainteresowanie nowością - ocena nowości - wypróbowanie nowości - akceptacja lub odrzucenie nowości  Klasyfikacja nabywców: - pionierzy – śmiali, ryzykanci, bogaci, introwertycy, liderzy w niewielkim stopniu - wcześni naśladowcy – zintegrowani ze społeczeństwem, bogaci, wykształceni, konformiści - wczesna większość – przeciętne dochody, wykształceni, status społeczny - późna większość – sceptycznie nastawieni, niskie dochody, gorzej wykształceni - maruderzy – niskie dochody, gorzej nastawieni, mocno przywiązani do tradycji.  19. Ryzyko w zakupach konsumentów. Rodzaje dostrzeganego ryzyka: - funkcjonalne - fizyczne - społeczne - psychologiczne - związane ze stratami czasu Zakres dostrzegania ryzyka zależy od: - typu, rodzaju produktu - ceny produktu - sposoby dokonania zakupu Działania producentów zmierzające do redukcji ryzyka - produkcja dobrych jakościowo produktów - gwarancja typu „zwrot pieniędzy” - unikanie składników kontrowersyjnych - dostarczanie produktów do domu - oferowanie małych opakowań produktów - wykorzystywanie reklamy podkreślającej społeczną akceptacje produktu. Sposoby redukcji dostrzeganego ryzyka przez konsumentów: - poszukiwanie większej informacji ze źródeł nieformalnych - poszukiwanie informacji ze źródeł formalnych - lojalność wobec marki produktu - wybór powszechnie uznawanej, rozpoznawanej marki - dokonywanie zakupów w sieci handlowej znanego detalisty - wybór najdroższego dostępnego modelu - wykorzystanie różnego rodzaju zabezpieczeń przed nieudanym, nietrafionym zakupem - dokonywanie zakupów w sposób rozważny   20. Przedsiębiorstwa i instytucje jako nabywcy. Nabywcy instytucjonalni to nabywcy kupujący na rynku dóbr zaopatrzeniowych. Wyróżnia się następujące grupy nabywców, do których zalicza się: - producentów – dokonują zakupów z myślą o przetworzeniu i zaoferowaniu swego produktu finalnego na rynku dóbr zaopatrzeniowych lub konsumpcyjnych. - Hurtownicy – kupują, magazynują niekiedy przetwarzają z myślą o odsprzedaży detalistom, hurtownikom, producentom i innym nabywcom instytucjonalnym - Detaliści – nabywają produkty, aby jest odsprzedać finalnym odbiorcom - Administracja państwowa  - Organizacje niedochodowe (szpitale, muzea)  21. Rodzaje decyzji o zakupie dóbr zaopatrzeniowych. Wyróżnia się 3 rodzaje decyzji zakupu dóbr zaopatrzeniowych: - decyzje nowe związane są z zakupami produktów, które dana jednostka nabywa pierwszy raz. Wymaga ona szczegółowej specyfikacji produktu raz starannego wyboru dostawcy i procedur zakupu. - decyzje zmodyfikowane są związane ze zmianą produktu, dostawcy lub procedur zakupu, które okazały się nie w pełni zadowalające. Podjęcie decyzji modyfikacji zmusza dotychczasowych dostawców do zajęcia aktywnej i konkurencyjnej postawy, natomiast nowi dostawcy mają szansę pozyskania nowych klientów. - decyzje rutynowe związane są z zakupami tych samych produktów, dokonywanymi w zwyczajowy sposób, najczęściej na tych samych warunkach.   22. Specyficzne kryteria zakupu dóbr zaopatrzeniowych. Specyficzne kryteria zakupu: - Producenci (standardy jakościowe, zróżnicowanie dostawców) - Organizacje niedochodowe (niska cena, warunki specjalne) - Hurtownicy i detaliści (możliwości odsprzedaży, wyłączność sprzedaży, pomoc producenta) - Administracja państwowa (szczegółowe specyfikacje, sukces gospodarczy w obszarze działania)  23. Segmentacja rynku dóbr konsumpcyjnych i zaopatrzeniowych. Segmentacja rynku – podział rynku według określonych kryteriów na jednorodne grupy nabywców (segmenty rynku), które wyznaczają firmie obszar ekspansji oraz stanowią punkt odniesienia w formułowaniu celów rynkowych. SEGMENTACJA umożliwia dostosowanie produktów do preferencji nabywców, co przyczynia się do zwiększenia sprzedaży i konkurencyjności danych towarów na rynku. Segmentacja powinna spełniać funkcje poznawcze i służyć celom praktycznym. Konieczność segmentacji rynku wynika z tego, że: 1) nie wszyscy nabywcy są tacy sami 2) z grup nabywców można wyodrębnić podgrupy o podobnych zachowaniach 3) podgrupy są liczebnie mniejsze i bardziej homogeniczne niż grupa jako całość 4) łatwiejsze i skuteczniejsze działanie na rzecz mniejszej podgrupy podobnych konsumentów niż na rzecz dużych zróżnicowanych konsumentów. Należy pamiętać o dwóch podstawowych zasadach dokonywania segmentacji” - metody segmentacji różnią się w zależności od rodzaju oferowanego produktu - dokonywanie segmentacji rynku jest procesem ciągłym, wymagającym stałego badania cech konsumentów i różnic miedzy nimi oraz dostosowywania programu działania do tych różnic Kryteria segmentacji rynku - kryteria odnoszące się do konsumenta ( demograficzne, psychograficzne, społeczno-ekonomiczne) - kryteria odnoszące się do produkcji/sytuacji zakupu (wzorce konsumpcji, warunki zakupu, oferowane korzyści) Kryteria segmentacja rynku dóbr zaopatrzeniowych: - kryteria związane z charakterystyką klienta/użytkownika (lokalizacja odbiorców, wielkość odbiorców, branża, lojalność odbiorców) - kryteria związane z charakterystyką produktu (dostrzegane główne korzyści, częstotliwość i wielkość dokonywanych zakupów, zysk przypadający na jednostkę zasobów) Poprawnie wyodrębniony segment rynku powinien charakteryzować się następującymi cechami: - mierzalność- umożliwia uzyskanie niezbędnych informacji o poszczególnych cechach konsumentów odróżniających ich od całego rynku. - rozległość – uzasadnia zastosowanie indywidualnej strategii marketingowej - dostępność –  - wrażliwość – odzwierciedla prawdopodobieństwo pozytywnej reakcji konsumentów na odpowiednio przygotowaną strukturę marketingu-mix  24. Etapy wyboru rynku docelowego. Decyzje o wyborze segmentu lub segmentów rynku, na rzecz których przedsiębiorstwo chce działać dotyczą wyboru rynku docelowego. Rynek docelowy to w miarę homogeniczna grupa nabywców, których chcemy pozyskać. W wyborze rynku docelowego można wyróżnić cechy: 1) określenie potrzeb, wymagań oraz charakterystyki konsumentów występujących na danym rynku 2) analiza podobieństw i różnic występujących pomiędzy konsumentami 3) wyodrębnienie istniejących segmentów rynku 4) wybór segmentu rynku Wybierając rynek docelowy należy przestrzegać zasady: - koncentrować działalność w takim obszarze, w którym przedsiębiorstwo ma szansę uzyskania przewagi konkurencyjnej - wybrać taki obszar rynku, który przedsiębiorstwo zna - wybrać taki segment rynku, który jest zgodny z długofalowymi planami działania przedsiębiorstwa - koncentrować się na segmentach o odpowiedniej wielkości oraz rosnącym potencjale - unikać segmentów, w którym trwa ostra walka konkurencyjna - starannie oceniać bariery wejścia na rynek  25. Marketingowy System Informacyjny SIM to ludzie, sprzęt oraz techniczne gromadzenie, porządkowanie, analiza, ocena a następnie przekazywanie na czas informacji osobom podejmującym decyzje dotyczące marketingu. Istotę nowoczesnego SIM stanowią ludzie, którzy korzystając z nowoczesnych środków technologii informacji i telekomunikacyjnych – uczestniczą w procesach zarządzania marketingiem. Podstawą tych procesów jest przepływ informacji marketingowych pozwalający na rozwiązanie napotkanych problemów decyzyjnych i podejmowanie odpowiednich decyzji.  26. Plasowanie produktu. Plasowanie produktu – celowe działanie związane z prezentowaniem produktu przedsiębiorstwa, dzięki któremu zajmuje on wyróżniające i znaczące miejsce w świadomość nabywców. Definicja plasowania zaczyna się od produktu, ale oznacza działanie, którym podlega nie produkt, lecz umysł potencjalnego nabywcy. Kryteria plasowania: - charakterystyka produktu - charakterystyka producenta - charakterystyka użytkowników - charakterystyka cenowa - wizerunek. Strategia plasowania jest skuteczna, gdy wybrany sposób plasowania daje możliwość szczególnego wyróżnienia. Potencjalni konsumenci muszą czuć ze dany produkt nie może być łatwo zastąpiony innymi. Strategie plasowania: - strategia plasowania dla jednego segmentu rynku jest związana z rozwojem produktu i przygotowaniem programu marketingu-mix dostosowanego do preferencji rynku docelowego, obejmującego wyłącznie jeden segment rynku. - strategie jednoczesnego plasowania dla wielu segmentów rynku dotyczy sytuacji, w których przedsiębiorstwo stara się pozyskać konsumentów z różnych segmentów rynku - strategia plasowania imitacyjnego polega na wprowadzeniu nowej marki produktu na rynek i plasowaniu jej w taki sposób, aby zajęła podobną pozycję do innej marki, cieszącej się uznaniem konsumentów - strategia plasowania antycypacyjnego jest związana z sytuacją, w której przedsiębiorstwo plasuje nowy produkt z myślą o rozwijaniu i zmianie potrzeb rynku docelowego - strategia plasowania defensywnego polega na wprowadzeniu na rynek nowej marki produktu, podobnej do własnej marki, która osiągnęła sukces i wykreowaniu dla niej równie mocnej pozycji.  27. Instrumenty związane z produktem. Instrumenty i działania związane z produktem rozpatrywane są jako kompleks instrumentalno-czynnościowy do budowy strategii produktu, a więc sposobu postępowania przedsiębiorstwa z produktem i jego wyposażeniem. Wyróżnia się następujące instrumenty: - produkt, czyli wszystko to, co można zaoferować nabywcom do sprzedaży w celu konsumpcji, posiadania lub dalszego przerobu. 2 aspekty produktu: rynkowy i techniczno-technologiczny - opakowanie produktu - spełnia funkcję ochronną produktu, zapobiega zmniejszaniu lub utracie jego wartości użytkowej - oznakowanie produktu – nazwa produktu oraz jego marka - cena produktu -   28. Funkcje i poziomy produktu. Funkcje produktu: - funkcje techniczne – odnoszą się do tych właściwości produktu, które określają cel i skuteczności stosowania produktu. Można je podzielić na funkcje podstawowe i pomocnicze. - Funkcje prawne – odnoszą się do tych właściwości produktu, które przyczyniają się do spełnienia wymagań prawnych stawianych produktowi. - Funkcje integracyjne – dotyczą wpływu zakupu produktu na integrowanie nabywcy z jego środowiskiem społecznym, przy uwzględnieniu mody, konwencji i aspiracji dotyczących statusu i/lub nakazów i zwyczajów społecznych. Poziomy produktu: - istota produktu – produkt fizyczny, cechy funkcjonalne, rozwiązania techniczne - produkt rzeczywisty – cena, jakość, opakowanie, styl, materiał, kontakt z konsumentem, marka, znak handlowy - produkt poszerzony – dostarczenie, gwarancja, rękojmia, części zapasowe, usługi dodatkowe, kredyt, instrukcja, instalowanie, konserwacja, naprawy  29. Opakowanie. Opakowanie spełnia funkcję ochronną produktu, zapobiega zmniejszaniu lub utracie jego wartości użytkowej. Funkcje opakowania: - techniczna – umożliwia dystrybucję, konsumpcję oraz ochronę produktu przed wpływem niekorzystnych czynników - ekonomiczna – obejmuje relacje kosztów wytworzenia opakowania do kosztów wytworzenia towarów - estetyczna – stanowi wartość estetyczną opakowania. Oznakowanie jako element wyposażenia produktu obejmuje: - nazwę produktu wraz z towarzyszącymi jej informacjami o jego właściwościach oraz sposobie użytkowania - markę produktu.  Kody kreskowe EAN – 8: 3 pozycje – numer kraju 4 pozycje – numer indywidualny produktu 1 pozycja – numer kontrolny EAN-13: 3 pozycje – numer kraju 4 pozycje - numer producenta 5 pozycji – numer indywidualny produktu 1 pozycja – cyfra kontrolna  30. Kształtowanie strategii produktu. Kształtowanie strategii produktu wymaga podejmowania decyzji zmierzających do stworzenia zintegrowanego zespołu instrumentów i działań związanych z produktem. Opracowanie strategii produktu obejmuje: - Kształtowanie funkcji produktu i jego wyposażenia – celem jest nadanie odpowiednich właściwości techniczno-użytkowych, ekonomicznych i symbolicznych. - Wybór i podejmowanie działań związanych z produktem, są one przejawem dynamicznego podejścia do kształtowania produktu i jego wyposażenia. - Wprowadzanie nowego produktu na rynek lub wycofanie produktu, zależne są od sytuacji rynkowej oraz stopnia ograniczeń po stronie popytu - Kształtowanie struktury asortymentowej produktów dotyczy głównie decyzji o szerokości i głębokości asortymentu.  31. Klasyczny cykl życia produktu. Cykl życia produktu – okres od momentu wejścia produktu na rynek do momentu wycofania z rynku.  Wyodrębnia się podstawowe fazy tego cyklu: 1. okres wprowadzania produktu na rynek W tej fazie aktywności marketingowej koszty reklamy i sprzedaży są zazwyczaj wysokie, pamiętać należy o ryzyku związanym z wprowadzeniem nowego produktu na rynek, wiele, bowiem nowych produktów nie wchodzi ponad te fazę i kończy swe „życie” w pierwszym okresie. 2. okres rozwoju W fazie rozwoju sprzedaż szybko wzrasta, strategia marketingowa ześrodkowuje swe działania na sprzedaży, organizacji kanałów dystrybucji i systemów sprzedaży. Powinien nastąpić zwrot nakładów poniesionych w pierwszej fazie. 3. okres dojrzałości Mimo, iż pojawiły się produkty konkurencyjne następuje wzrost sprzedaży. Istnieje możliwość zdobycia dużych zysków pod warunkiem jednak, że będzie umiejętnie stosowana promocja. Jest to jednak skuteczne tylko do pewnego punktu. Aby uzyskać przebieg krzywej sprzedaży na wyższym poziomie niezbędne są dodatkowe działania prowadzące do wzrostu sprzedaży danego produktu poprzez zmiany opakowania, zniżki cen i świadczenia różnych usług. Jeśli i to nie pomaga to należy rozpocząć ulepszanie istniejącego produktu bądź wprowadzić nowy produkt będący rezultatem wcześniej zapoczątkowanego procesu innowacyjnego. 4. okres starzenia się produktu Zyski ze sprzedaży spadają stopniowo, aż do całkowitego zaniku. Cykl zintegrowany – całokształt działań przedsiębiorstwa związanych z produktem, rozłożony w czasie. Obejmuje on: - cykl obserwacji i badań związanych z produktem - cykl tworzenia produktu - cykl życia produktu na rynku Cykl życia produktu zależy od następujących czynników: - rodzaju samego produktu - możliwości jego różnicowania i nadawania mu odmiennej charakterystyki - podatności na zmiany koniunkturalne - rodzaju zaspokajanych przez produkt potrzeb konsumentów i tempa ich zmian - postępu technicznego o technologicznego w sferze wytwarzania - struktury podmiotów działających na rynku  32. Instrumenty i strategie marketingu w różnych fazach CŻP. 1) Faza wprowadzenia na rynek: - strategia szybkiego zbierania śmietanki - strategia wolnego zbierania śmietanki - strategia szybkiej penetracji - strategia wolnej penetracji 2) Faza wzrostu – zalecane są następujące działania: - doskonalić jakość produktów oraz wprowadzań różne usprawnienia - odkrywać i zdobywać nowe segmenty - dodawać do dotychczasowej struktury nowe modele - wejść w nowe kanały dystrybucji - zmienić strategie promocji z uświadomienia nabywców  33. Usprawnianie i upraszczanie produktu i jego wyposażenia. Usprawnianie produktu można przeprowadzać za pomocą różnych metod postępowania. Może polegać ono na podwyższeniu poziomu jego jakości przy danej strukturze właściwości, która nie ulega zmianie. Może ona obejmować proces nadawania produktowi nowych właściwości, dzięki czemu rozszerza się zakres jego zastosowań. Proces funkcjonalnego usprawniania produktu jest jednym z czynników umożliwiających przedłużenie cyklu życia produktu na rynku. Podstawowym założeniem upraszczania produktu i jego wyposażenia jest minimalizacja kosztów jego wytworzenia. Może ono polegać na: - przeniesieniu pewnych funkcji produktu na jego wyposażenie - uproszczenie elementów składowych produktu - modyfikacji umożliwiającej wykorzystanie części standardowych - redukcji ciężaru i wielkości elementów produktu - modyfikacji elementów produktu z punktu widzenia ich przystosowania do produkcji seryjnej - zmianie metod wytworzenia elementów produktu - wykorzystaniu tańszych materiałów przy wytworzeniu produktu  34. Wprowadzenie na rynek nowych produktów. Nowy produkt to produkt o nowych rozwiązaniach technicznych i technologicznych, a także produkt zaspokajający nowe potrzeby lub zaspokajający w odmienny sposób potrzeby już istniejące. Fazy rozwoju nowego produktu: - poszukiwanie i gromadzenie idei produktu - wstępna selekcja idei produktu - analiza ekonomiczna idei produktu - techniczny rozwój produktu - testowanie i wprowadzenie produktu na rynek Kryteria selekcji nowego produktu: - wielkość rynku - tendencja rozwojowa - dostęp do rynku - potrzeby konsumentów - przewidywany cykl życia produktu - siła konkurentów - koszty realizacji  Repartycja wielkości sprzedaży wg CŻP  Testowanie poprzedza proces wprowadzenia na rynek nowego produktu, zmierza do minimalizacji ryzyka związanego z wprowadzeniem produktu na rynek i jest tym bardziej konieczne im większe jest ryzyko. W zależności od wyników testowania produktu i strategii sprzedaży następuje wybór działań, które powinny być podjęte w związku z wprowadzeniem produktu na rynek lub przed jego wprowadzeniem. W zależności od stopnia zakupów próbnych i wtórnych wyróżnia się następujące kierunki działań: - wprowadzenie produktu na rynek - zmiana struktury właściwości produktu - zmiana struktury strategii sprzedaży - zaniechanie wprowadzenia produktu na rynek  35. Kształtowanie struktury produktów Decyzje związane z kształtowaniem struktury asortymentowej produktów odnoszą się do: - Szerokości (liczba produktów lub grup podproduktów) i głębokości (liczba odmian produktu w każdej grupie) wytwarzanego asortymentu produktów oraz kierunków zmian w tej dziedzinie - Kształtowania struktury instrumentów marketingu w warunkach sprzedaży wielu produktów Podstawowe zróżnicowanie produktu: - różnicowanie pionowe produktów jest związane z głębokością asortymentu i występuje wtedy, gdy do programu produkcji i sprzedaży wprowadza się wiele odmian danego rodzaju produktu - różnicowanie poziome produktu jest związane z szerokością asortymentu i występuje wtedy, gdy do programu produkcji i sprzedaży wprowadza się wiele różnych produktów. Podział produktów między poszczególne fazy CŻP  36. Polityka znaku towarowego Określenie wartości marki: - liczba lojalnych klientów - stopień zauważalności marki - udział w rynku i miejsce w rankingu - postrzegana jakość marki - związki pamięciowe z marką - odporność marki na ataki konkurencji - działanie marki jako bariery wejścia na dany rynek - koszty zastąpienia marki i wartość zmniejszonych kosztów marketingowych - wiek marki - możliwość rozszerzenia marki - stopień ochrony marki  Generyki: - dowolny produkt, który utracił ochronę patentową i może być wykorzystywany przez każdego bez obawy oskarżenia o piractwo czy plagiat - producent przystępujący do wytworzenia generyku znajduje się w sytuacji komfortowej albowiem jest to produkt wszechstronnie przebadany przez swojego twórcę, nie wymagający prowadzenia kosztownych badań.  Korzyści ze stosowania dobrej marki: - umożliwia uzyskanie wyższych cen - określa rynkową pozycje firmy i jej produktu, a tym samym ich predyspozycję do tworzenia zysku - tworzy dodatkową zdolność konkurencyjną - budzi zaufanie - współokreśla autowizerunek - ułatwia tworzenie i kierowanie produktem do określonych segmentów rynku - jest aktywem firmy mogącym stać się przedmiotem kupna i sprzedaży - odzwierciedla nie tylko skapitalizowaną wartość przyrostów zysków i jej bieżącego użytkowania.  Podstawowe decyzje dotyczące marki: - nadawać marę czy nie? - Wybór nazwy marki (wybór, ochrona) - Właściciel marki (marka producenta, marka prywatna, marka licencjonowania, marka wspólna) - Strategia marki (nowe marki, rozszerzenie linii produkcyjnej, rozszerzenie marki, wiele marek) - Repozycjonowanie marki (repozycjonowanie marki, brak repozycjonowania)  37. Miejsce i funkcje cen w marketingu. Cena to suma pieniędzy, którą należy zapłacić za określone dobro. O miejscu i znaczeniu cen w strukturze marketingowej decydują przede wszystkim: - zakres swobody przedsiębiorstwa w dziedzinie ustalania i zmian cen - możliwości wywoływania przez przedsiębiorstwo pożądanych reakcji nabywców i konkurentów za pomocą zmian cen Funkcje cen zależą od dominujących celów przyświecających działaniom przedsiębiorstwa na rynku  38. Podmioty i podstawy kształtowania cen. W klasycznej koncepcji marketingowej wyróżnia się trzy podstawy ustalania cen, są nimi: - koszty produkcji i sprzedaży produktu - ceny produktów konkurencyjnych znajdujących się na rynku - popyt Efekt cenowy – efekt towarzyszący obniżce cen na produkty, polegający na cząstkowej zmianie wartości sprzedaży tego produktu, wynikającej ze zmiany cen. Efekt ilościowy – efekt towarzyszący zmianie ceny na produkt, polegający na cząstkowej zmianie wartości sprzedaży tego produktu, wynikającej ze zmiany ilości sprzedawanego produktu. Psychologiczny aspekt cen związany jest z relacją między ceną a jakością produktów. Z zakupem produktu zawsze wiąże się ryzyko, dlatego tez zakup produktu o wyższej cenie staje się swoistym ubezpieczeniem przed ryzykiem, a wyższa cena kojarzona jest z reguły z produktem o wyższej jakości.  39. Zmiany i różnicowanie cen. Różnicowanie cen – ustalanie przez przedsiębiorstwo różnych cen dla produktu oferowanego poszczególnym segmentom rynku. Gdy mamy do czynienia z popytem elastycznym na dane dobro, to zazwyczaj ceny ustala się na poziomie niższym przy popycie nieelastycznym.  Selektywna i penetracyjna strategia cen są związane z procesem wprowadzania na rynek nowego produktu oraz regulowaniem cyklu jego życia. Kształtowanie cen nowego produktu na wysokim lub niskim poziomie znajduje odzwierciedlenie w: - selektywnej strategii cen, która jest związana z kształtowaniem cen nowego produktu na relatywnie wysokim poziomie. Jest stosowana w procesie wprowadzania na rynek produktów, które charakteryzuje wysoki stopień nowości, gdy cenowa elastyczność popytu kształtuje się na niskim poziomie. - Penetracyjna strategia cen jest związana z dążeniem przedsiębiorstwa do opanowania rynku o możliwie największym rozmiarach. Ceny kształtowane są na stosunkowo niskim poziomie, który nie ulega zmianie w dłuższym okresie. Różnicowanie cen na produkt znajduje uzasadnienie przede wszystkim, kiedy: - istnieje możliwość takiego wyodrębnienia segmentu rynku, które wyklucza lub ogranicza przepływ popytu z segmentów o wyższym poziomie ceny produktu do segmentów o niższym poziomie ceny - koszty celowej segmentacji rynku są mniejsze niż korzyści wynikające z różnicowania cen za produkt. Różnicowanie cen można przeprowadzać na podstawie kryterium czasu, przestrzeni, przeznaczenia produktu czy wielkości jednorazowej sprzedaży. Proces ustalania i zmian cen powinien uwzględniać reakcje konsumentów na relację między jakością produktu a jego ceną.         40. Metody ustalania ceny finalnej i wzorce zachowań cenowych konkurentów. Najczęściej stosowane sposoby wyznaczania cen: - koszty powiększone o planowaną marżę - wg stopy wzrostu - wg postrzeganej wartości - wg konkurencji - w warunkach przetargu Wzorce zachowań: - pełniące rolę lidera cenowego – jest inicjatorem wszelkiego rodzaju zmian na danym rynku produktowym - przedsiębiorstwo współpracujące w zakresie cen – typowym zachowaniem jest zmiana ceny przeprowadzona równolegle z innym przedsiębiorstwami działającymi w jednej branży - przedsiębiorstwo unikające – poszukuje ono możliwości odpowiedzi na posunięcia cenowe konkurentów za pomocą innych instrumentów marketingowych wykorzystujących zależności komplementarne i substytucyjne między cena a innymi instrumentami marketingowymi. - Dostosowujące swoje ceny do cen zewnętrznych - Wykorzystujące okazje cenowe - Stosujące agresywną politykę cenową  41. Instrumenty i działania związane z dystrybucją  Dystrybucja- zbiór działań i decyzji związanych z udostępnieniem wytworzonego produktu w miejscu i czasie odpowiadającym potrzebom nabywców. Instrumenty związane z dystrybucją:  - kanał dystrybucji - zbiór wszystkich podmiotów, przez które przepływa jeden lub więcej strumieni związanych z działaniami marketingowymi. - fizyczny przepływ towaru – ogół działań związanych z fizycznym przemieszczeniem produktów z miejsc ich wytworzenia do miejsc, w których przejmowane są przez finalnych nabywców.   42. Strumienie rzeczowe i informacyjne w procesie obsługi rynku. Przez ogniwa tworzące dany kanał dystrybucji przepływają różnego rodzaju strumienie rzeczowe i informacyjne. Zapewnienie sprawnego przepływu tych strumieni wywołuje konieczność wzajemnego współdziałania ogniw tworzących kanał dystrybucji. Do najważniejszych strumieni przepływających w procesie obsługi rynku należą: - negocjacje - fizyczny przepływ towarów - aktywizacja sprzedaży - prawo własności - zapłata za towar - zamówienia - informacja rynkowa  43. Kanały dystrybucji. Rodzaje kanałów dystrybucji: - konwencjonalne – kanał dystrybucji, którego uczestnicy, działający na różnych szczeblach tego kanału, nie są związani stałymi umowami, a ich zainteresowanie funkcjonowaniem całego kanału jest niewielkie. Zawieranie transakcji między uczestnikami kanału konwencjonalnego związane jest z dokonywaniem za każdym razem nowych uzgodnień. W kanale tym nie dochodzi do koordynowania działań wszystkich jego uczestników. 2) zintegrowane pionowo- kanał dystrybucji, w którym jeden uczestników koordynuje działalność uczestników funkcjonujących na innych szczeblach tego kanału. Chodzi tu o koordynację działań producenta i pośredników handlowych działających w kanale. Wśród kanałów zintegrowanych pionowo wyróżnia się kanały: administrowane, kontraktowe oraz korporacyjne.     44. Decyzje podejmowane przy wyborze kanałów dystrybucji i czynniki wpływające na wybór kanałów dystrybucji. Wybór kanałów dystrybucji odnosi się do trzech typów decyzji: - adaptacji kanałów, wtedy, gdy przedsiębiorstwo decyduje się na wykorzystanie istniejących w praktyce kanałów dystrybucji - modyfikacji kanałów, wtedy, gdy przedsiębiorstwo w wyniku przeprowadzonej oceny dokonuje zmian w funkcjonujących kanałach dystrybucji w całym cyklu życia produktów - kreowania kanałów, wtedy, gdy przedsiębiorstwo kształtuje nowe kanały, zwykle polega to na powołaniu nowych ogniw lub wykorzystaniu istniejących w odmienny sposób. Na wybór kanału wpływają czynniki dotyczące: - cech segmentu rynku - cech produktu - cech przedsiębiorstwa - struktury dystrybucji - cech innych przedsiębiorstw  45. Intensywność i rodzaje dystrybucji towarów. Intensywność dystrybucji – cecha dystrybucji informująca o liczbie pośredników handlowych, przy pomocy, których produkt wytwarzany przez przedsiębiorstwo oferowany jest nabywcom na rynku określonym w kategoriach geograficznych. Wyróżnia się: - dystrybucję intensywną, która polega na oferowaniu produktu nabywcom przez jak największą liczbę pośredników handlowych działających na określonych obszarze geograficznym - dystrybucję selektywną, która polega na oferowaniu produktu nabywcom przez ograniczoną, celowo wybraną liczbę pośredników handlowych działających na określonym obszarze geograficznym - dystrybucję wyłączną, która polega na oferowaniu produktu nabywcom przez jednego pośrednika handlowego, celowo wybranego spośród pośredników działających na określonym obszarze geograficznym.  46. Funkcje pośredników - badania (gromadzenie informacji) - - promocja - kontraktowanie - harmonizowanie oferty towarowej i potrzeb odbiorców - negocjowanie i ustalanie warunków kupna-sprzedaży - ponoszenie tytułu własności od towaru - -ocena i podejmowanie ryzyka  47. Logistyka marketingowa. Logistyka marketingowa obejmuje następujące funkcje i czynności: - magazynowanie i transportowanie towarów - zawieranie umów i załatwianie zamówień - operacje przyjęcia towarów - paczkowanie - przygotowywanie do wysyłki - czynności związane z obsługą klienta  Koszty logistyczne można ująć w 6 kategoriach: - koszty przygotowania towarów do wysyłki i sprzedaży - koszty przygotowania i realizacji zamówień - koszty magazynowania - koszty transportu - koszty organizacji oraz kierowania przepływem towarów i informacji - koszty świadczenia usług nabywcom.  Do podstawowych elementów usługi dostawczej zalicza się: - czas dostawy - niezawodność dostaw - elastyczność dostaw - jakość dostaw - możliwość dostaw interwencyjnych - wygodę w składaniu zamówień - dokładne fakturowanie - kompetentność przedstawiciela działu sprzedaży - oferowane warunki kredytowe, itd.  48. Zespół instrumentów związanych z aktywizacją sprzedaży. Do instrumentów związanych z aktywizacją sprzedaży należą: - reklama - sprzedaż osobista - promocja - public relations - sponsorowanie Instrumenty te pełnią następujące funkcje: - informacyjną w systemie komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem - wspierania procesów sprzedaży  49. Efekty oddziaływania promocji. Promocja – sztuka pozyskiwania klientów. Psychologiczne oddziaływanie opiera się na formule AIDA: - attention (uwaga) - interest (zainteresowanie korzyści) - desire (pragnienie, chęć posiadania) - action (czyn, działanie) Model Lavidge’a-Steinera - świadomość - wiedza - upodobanie - preferowanie - przekonanie - zakup DAGMAR - nieświadomość - świadomość - zrozumienie - przekonanie - działanie  50. Zasady i fundamenty promocji. Zasady dobrej promocji: 1) nie zaczynaj od ogłoszenia reklamowego czy scenografii ma targach 2) zacznij od: - określenia potrzeb nabywców - ustalenia imagu - określenie, jakie cechy mają odróżnić twoją firmę od konkurencyjnych - określenie strategii promocji 3) Opracuj stałe symbole graficzne firmy – to podniesie zauważalność Twojej promocji 4) Kieruj promocję do wcześniej określonego odbiorcy 5) Wybierz skuteczny kanał dotarci do odbiorcy 6) Posługuj się symbolami nie hasłami 7) Oferuj korzyści dla nabywców, a nie tylko towar czy usługę  8) Kontroluj, co robią konkurenci i sprawdzaj opinię o sobie.  Fundamenty strategii promocji: - rynek - odbiorca promocji - konkurenci - nasza firma  51. Etapy przygotowywania kampanii promocyjnej. Cele, – po co?: - informowanie - nakłanianie - utrwalanie - kształcenie Wybór adresatów - segmentacja rynków - strategia promocji - opinia liderów  52. Strategia PUSH i PULL. PUSH – najbardziej odpowiednia dla towarów inwestycyjnych nietypowych dla wyodrębnionych grup nabywców: powszechnego użytku, mało zróżnicowanych cenowo i jakościowo. Wymaga od producenta podjęcia działań marketingowych skierowanych do pośredników, aby nakłonić ich do zamówienia i promowania produktów wśród docelowych konsumentów PULL – sprzedaż polega na sprawnej organizacji dystrybucji i szybkim przesuwaniu towarów, przez wszystkie stadia obrotu do klienta, który jest już nasycony. Obejmuje działania marketingowe nastawione na ostatecznego konsumenta w celu wywołania jego zainteresowania danym produktem.  54. Funkcje, rodzaje i środki reklamy Funkcje reklamy: - informacyjna - przypominająca - konkurencyjna - defensywna - agresywna - prestiżowa  Rodzaje reklamy: - prasowa - wydawnicza - pocztowa -TV - zewnętrzna - upominkowa - radiowa -wystawiennicza  Środki reklamy: - zasięg terytorialny - powszechność lub relatywność dotarcia do adresatów - długość czasu oddziaływania przekazu - jakość i sugestywność przekazu - prawdopodobieństwo dostrzegalności - otoczenia, w którym działa środek przekazu - zdolność przekazu treści i elementów wizualnych - miejsce i czas przekazu - koszty w przeliczeniu na jednego odbiorcę  Reklama w Internecie: - szybkość reakcji – możliwość prawie natychmiastowej odpowiedzi na zamówienie, prośbę o informacje czy nową wersję programu - elastyczność medium – gdy badania wykazują brak zadowolenia klientów odwiedzających stronę handlowiec może zmienić ja w ciągu kilkunastu minut - głębia przekazu - globalny zasięg kanału - multimedialny charakter przekazu - przyjazny charakter dla środowiska - niski koszt przekazu  55. Elementy dobrego ogłoszenia reklamowego. Elementy ogłoszenia: 1) nagłówek musi: - przyciągać wzrok potencjalnych klientów - obiecywać pewną korzyść 2) część wizualna: - korpus – wywołanie zainteresowania, dostarczenie silnego bodźca by nastąpiła reakcja - wezwanie do działania - nazwa i adres firmy oraz znak firmowy  56. Public relations i sponsoring. Public relations – to ustanowienie i utrzymywanie jak najlepszych stosunków firmy z otoczeniem. Cały kompleks działań mających na celu uzyskanie i utrwalenie dobrego imienia firmy w otoczeniu. Zadania działań public relations, polegają na: - upowszechnianiu informacji na temat produkcji, dystrybucji, zastosowań tworzonych produktów, zmianie postaw wobec produktów - szkolenia pracowników w dziedzinie kontaktów z otoczeniem, kreowanie postaw zadowolenia - upowszechniania informacji o perspektywach działania przedsiębiorstwa, planach, dokonywanych zmianach. Sponsoring - działanie finansowe i gospodarcze firmy na rzecz osób, organizacji wspierające różne dziedziny życia społecznego.  57. Sposoby organizowania działalności marketingowej. Wyróżnia się 3 sposoby organizowania działalności marketingowej w przedsiębiorstwie: - organizacja przedsiębiorstwa i marketingu zorientowana na procesy komunikowania się przedsiębiorstwa z otoczeniem - tworzenie działu marketingu - nie wyodrębnianie w strukturze organizacyjnej wyspecjalizowanego działu marketingu. Rezultatem organizowania działalności marketingowej jest określona struktura działu, odzwierciedlająca układ jednostek organizacyjnych i powiązań miedzy nimi. Należy wyróżnić: - organizację funkcjonalną – polega ona na podziale tej działalności wg różnych grup funkcji i tworzeniu jednostek organizacyjnych, w których można zgrupować badania marketingowe, promocję, itd. Wewnątrz tych jednostek można dokonać dalszego podziału czynności między różnych specjalistów, aby każdy z nich zajmował się problematyką dotyczącą innego produktu lub grupy produktów. - Organizację produktową – polega na podziale działalności marketingowej i tworzeniu jednostek organizacyjnych, z których każda wykonuje wszystkie czynności w odniesieniu do danej grupy produktów w przekroju różnych regionów działania i grup nabywców. - Organizacja wg kryterium geograficznego – polega na łączeniu wszystkich czynności marketingowych w jednostkach wyodrębnionych wg różnych obszarów działania przedsiębiorstwa - Organizacja wg kryterium segmentu rynku – następuje podział działalności marketingowej na człony, z których każdy specjalizuje się w wykonywaniu wszystkich czynności marketingowych w odniesieniu do wyodrębnionych segmentów rynku. - Organizacja macierzowa – zawiera wszystkie elementy w/w form, wymaga dobrze zorganizowanego i funkcjonującego systemu informacyjnego, obejmującego wszystkie funkcje i zakresy działalności marketingowej.     Autor: Justyna | |  | | |

[http://go.idmnet.bbelements.com/please/showit/214/2/3/4/?typkodu=img&keywords=](http://go.idmnet.bbelements.com/please/redirect/214/2/3/4/)