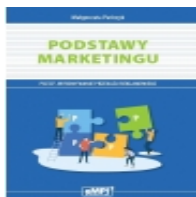


Link do produktu: <https://www.empi2.pl/podstawy-marketingu-podrecznik-do-kwalifikacji-pgf07-wykonywanie-przekazu-reklamowego-p-2175.html>



Podstawy marketingu - podręcznik do kwalifikacji PGF.07. Wykonywanie przekazu reklamowego

Cena	43,00 zł
Dostępność	Książka dostępna
Numer katalogowy	PM
Kod CN	4901

Opis książki

podręcznik do o kwalifikacji PGF.07 Wykonywanie przekazu reklamowego; typ szkoły: technikum; zawód: technik reklamy

Autorka: Małgorzata Pańczyk
Wyd. 1, 2020
ISBN 978-83-65149-74-9
ss. 175
oprawa miękka

Podręcznik obejmuje sześć rozdziałów. W książce wyjaśniono zagadnienia rynku, marketingu i marketingu-mix, ceny, dystrybucji oraz promocji marketingowej, a także zachowanie nabywców na rynku i segmentację rynku. Przedstawiono również rodzaje i procedury badań marketingowych oraz strategiczne planowanie marketingowe. Rozdziały zakończone są ćwiczeniami. Na końcu podręcznika zamieszczono bibliografię oraz indeks rzeczowy.

POBIERZ:

- tabele do ćwiczeń w podręczniku ([format docx](#))

Spis treści

SPIS TREŚCI

1. RYNEK I JEGO ELEMENTY	5
1.1. Podstawowe pojęcia związane z rynkiem	5
1.2. Produkt	6
1.3. Rodzaje produktów	8
1.4. Usługa jako produkt niematerialny	10
1.5. Konkurencja na rynku	13
2. MARKETING	15
2.1. Pojęcie marketingu i jego koncepcje	15
2.2. Marketing-mix	17
2.3. Produkt w marketingu	21
2.3.1. Istota produktu	21
2.3.2. Strategia produktu	23
2.3.3. Asortyment produktu	26
2.3.4. Marka produktu	28
2.3.5. Opakowanie i inne elementy wyposażenia produktu	31
2.3.6. Cykl życia produktu	33
2.4. Cena w marketingu	35
2.4.1. Cena i jej funkcje	35
2.4.2. Kształtowanie ceny produktu	37
2.4.3. Metody kształtowania cen	40
2.4.4. Strategie cenowe uwzględniające ceny konkurencji	41
2.4.5. Strategie cenowe a jakość produktu	44
2.4.6. Poziom ceny a reakcje konsumentów	46
2.5. Dystrybucja w marketingu	47
2.5.1. Kanaly dystrybucyjne	47
2.5.2. Rodzaje dystrybucji	52
2.5.3. Logistyka w dystrybucji	53
2.6. Promocja	55
2.6.1. Promocja i jej funkcje	55
2.6.2. Instrumenty promocji	56
2.6.3. Charakterystyka form promocji	59

2.6.3.1. Reklama	59
2.6.3.2. Sprzedaż osobista	61
2.6.3.3. Promocja sprzedaży	62
2.6.3.4. <i>Public relations</i>	64
2.6.4. Warianty strategii promocji	66
2.6.5. Budowa strategii promocji	67
3. ZACHOWANIE NABYWCÓW NA RYNKU	73
3.1. Wewnętrzne czynniki zachowań konsumentów	74
3.2. Zewnętrzne czynniki zachowań konsumentów	79
3.3. Proces zakupowy konsumenta	83
3.4. Proces zakupowy na rynku przedsiębiorstw	88
4. SEGMENTACJA RYNKU	91
4.1. Proces segmentacji	92
4.2. Kryteria segmentacji	94
4.3. Rynek docelowy	99
4.4. Pozycjonowanie produktów	102
5. BADANIA MARKETINGOWE	104
5.1. Rodzaje badań marketingowych	104
5.2. Procedura badań marketingowych	106
5.2.1. Definiowanie problemu	107
5.2.2. Gromadzenie danych	108
5.2.3. Główne metody pozyskiwania danych pierwotnych	109
5.3. Dobór próby do badania marketingowego	125
5.4. Zbieranie danych i analiza wyników	128
5.5. Współpraca przedsiębiorstwa z agencją badań marketingowych	131
6. STRATEGICZNE PLANOWANIE MARKETINGOWE	133
6.1. Analiza otoczenia zewnętrznego	137
6.2. Analiza sektorowa	141
6.3. Analiza organizacji	145
6.3.1. Analiza SWOT	145
6.3.2. Analiza portfelowa	151
6.4. Wybór celów marketingowych i rynku docelowego	152
6.5. Strategie marketingowe	154
6.6. Budżet marketingowy	157
6.7. Kontrola realizacji planów marketingowych	160
6.8. Plan marketingowy	163
BIBLIOGRAFIA	169
INDEKS	171

Przykładowe strony

2

MARKETING

2.1. Pojęcie marketingu i jego koncepcje

Można stwierdzić ogólnie, że celem przedsiębiorstwa jest sprzedaż własnych produktów. Współczesny rynek jest wysoce konkurencyjny, dlatego osiągnięcie sukcesu w takich warunkach wymaga wypracowania efektywnego sposobu organizowania i koordynowania działań, obejmujących wszystkie procesy zachodzące w firmie. Produkt należy dostosować do potrzeb klienta i sprzedać go za odpowiadającą mu cenę. Miejsce sprzedaży musi spełniać wymagania klienta. Dopasowaniem tych elementów zajmuje się marketing.

Marketing oznacza odpowiednie planowanie, koordynację i kontrolę wszystkich działań przedsiębiorstwa ukierunkowanych na aktualnych i potencjalnych partnerów wymiany produktów.

Jak wynika z definicji, marketing jest pojęciem szerokim i złożonym. Powstanie marketingu wiąże się z rewolucją przemysłową, jednak nauka o marketingu rozwinęła się w drugiej połowie XX wieku. W tym czasie powstało wiele orientacji (koncepcji) marketingowych, wśród których można wyróżnić sześć głównych:

- **orientacja produkcyjna**, która zakłada, że dla konsumenta najważniejsza jest niska cena i dostępność produktu; przedsiębiorstwo powinno się koncentrować na obniżaniu kosztów, zwiększaniu wydajności i ułatwianiu dostępu do produktu;
- **orientacja produktowa**, która zakłada, że konsument wybierający produkty zwraca uwagę na ich cechy: jakość, niezawodność działania i innowacyjność; przedsiębiorstwo powinno stale ulepszać swoje produkty i dążyć do wytwarzania produktów o wyjątkowych cechach;
- **orientacja sprzedażowa**, która zakłada, że konsument bez dodatkowych bodźców nie dokona zakupów o oczekiwanej wielkości; dlatego przedsiębiorstwo

Ćwiczenia

1. Wyjaśnij, dlaczego przedsiębiorstwa zaczęły stosować marketing w swojej działalności.
2. Porównaj różne koncepcje marketingowe. Jaką koncepcję zaproponujesz, jeżeli przedsiębiorstwo:
 - a) dąży do uzyskania dobrego wyniku w dłuższej perspektywie;
 - b) ma nadmierne zapasy i stara się je sprzedać;
 - c) ma jednorodny produkt, skierowany do dużej grupy odbiorców;
 - d) ma produkt wymagający wprowadzania ciągłych udoskonaleń?
3. Określ rodzaj koncepcji marketingowej przyjętej przez firmy produkujące drzwi:
 - a) przy produkowaniu drzwi zwracamy szczególną uwagę na jakość wykonania, co sprawia, że oferta cieszy się zainteresowaniem klientów;
 - b) od lat produkujemy drzwi; wysoka jakość wykonania idzie w parze z różnorodnością produktów; klient może wybrać to, co najbardziej mu odpowiada;
 - c) firma od dawna zajmuje się produkcją drzwi; jednolity kształt i kolor oferowanego produktu nie był zmieniany od wielu lat; dzięki temu koszty produkcji są niskie, co pozwala obniżyć cenę sprzedawanego produktu;
 - d) systemy drzwiowe oferowane przez naszą firmę są nowością na rynku; tylko teraz klient może skorzystać z wyjątkowej okazji zakupu za niższą cenę.

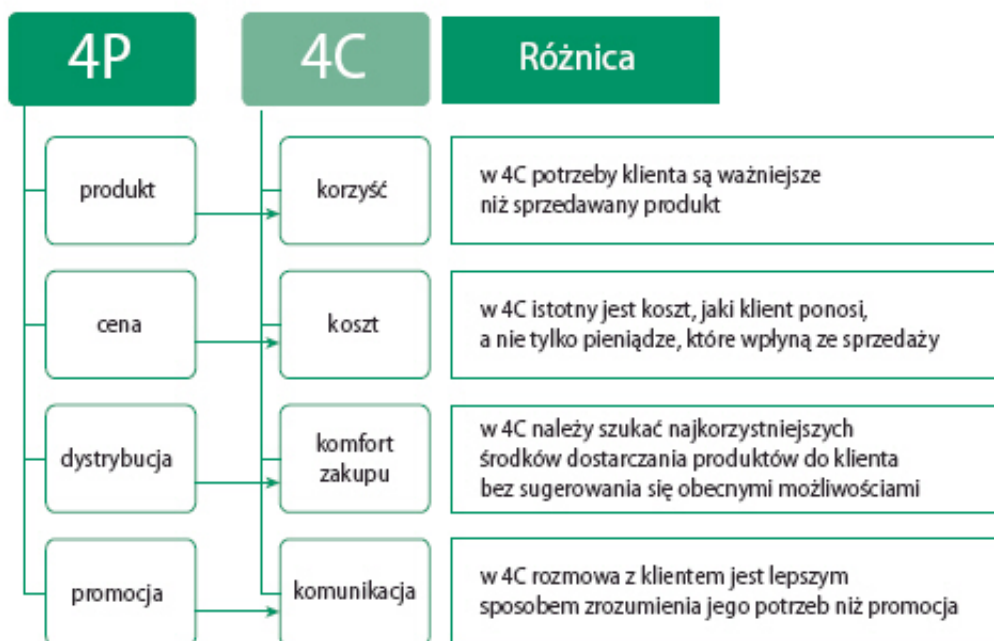
2.2. Marketing-mix

Koncepcja marketingowa zakłada, że przedsiębiorstwo, które dąży do optymalizacji swojej oferty, będzie kształtować cztery instrumenty: produkt, cenę, dystrybucję i promocję. Kombinacja tych elementów nazywana jest **marketingiem-mix** lub **4P** (ryc. 4).



Ryc. 4. Elementy marketingu-mix

- **koszt** (*cost*), czyli wydatek, jaki konsument musi ponieść, aby zaspokoić swoje potrzeby i pragnienia; na koszt wpływa cena produktu oraz inne wydatki związane z zakupem, np. koszt dotarcia do miejsca sprzedaży;
- **komfort zakupu** (*convenience*), czyli wszystkie elementy, które wpływają na łatwość zakupu produktu; wymienić tu należy umiejscowienie i wystrój punktu sprzedaży, kompetencje sprzedawcy, czas oczekiwania;
- **komunikacja** (*communication*), czyli informowanie odbiorcy o produktach i usługach; element ten utożsamia się z promocją marketingu-mix.



Ryc. 5. Zależność między marketingiem 4P i 4C

Źródło: opracowanie własne na podstawie: E. Michalski, *Marketing. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009

Marketing agencji reklamowej zaliczany jest do marketingu usług, wymaga wobec tego uwzględnienia podstawowych cech usług. Dlatego formuła 4P w przypadku usług jest rozszerzona o kolejne trzy elementy i tworzy **formułę 7P** (ryc. 6).

Poszerzony marketing-mix uwzględnia:

- **personel** (*people*) – na tę kategorię składają się: dobór pracowników, ich szkolenie, budowanie systemu motywacyjnego oraz system oceny i kontroli ich pracy; przedsiębiorstwo to przede wszystkim ludzie, którzy swoim działaniem wpływają na stosunki wewnątrz przedsiębiorstwa oraz na postrzeganie firmy na zewnątrz; bezpośredni kontakt z klientem i jego obsługa przez pracowników tworzą obraz przedsiębiorstwa i przyczyniają się do tego, że zadowolony klient ponownie powraca i staje się stałym klientem;

Firma XYZ proponuje klientom pełną ofertę związaną z reklamą firmy i produktu. Poszczególne działy firmy zapewniają klientom kompleksową obsługę:

- agencja reklamowa: badania opinii publicznej, strategia, kreacja, produkcja;
- dom mediowy: badania mediów (także telemetria), strategia, planowanie i zakup mediów;
- agencja PR: badania opinii publicznej, strategia, komunikacja z mediami, marketing szeptany;
- agencja eventowa: kreacja, organizacja, produkcja;
- agencja internetowa: badania i analiza, strategia, kreacja i produkcja, planowanie i zakup kampanii internetowych, pozycjonowanie/SEO, kampanie AdWords, kampanie kontekstowe, *social media*, marketing szeptany.

Strategia ograniczonego asortymentu polega na oferowaniu produktów, które są przeznaczone tylko dla określonego segmentu rynkowego lub tylko dla wybranego kanału dystrybucyjnego.

Przykład

Agencja reklamy specjalizuje się w reklamie farmaceutyków, kierując swą ofertę do firm branży medycznej. Agencją zarządzają osoby mające wykształcenie medyczne. Agencja ma doświadczenie w zakresie konsultingu strategicznego, komunikacji, promocji oraz sprzedaży programów lekowych, leków Rx, leków OTC i dermokosmetyków.

Strategia rozszerzania linii produktów dotyczy tych przedsiębiorstw, których dotychczasowa linia produktów była ograniczona. Przedsiębiorstwo może rozszerzać linię do pełnego asortymentu lub tylko wprowadzać nowe marki.

Przykład

Agencja reklamy filmowej do tej pory świadczyła usługi w zakresie produkcji filmów. Klienci sami umieszczali materiał filmowy w wybranych mediach. Obecnie w agencji powstał dział media planningu, który będzie oferował klientom dobór odpowiednich mediów reklamy.

Strategia uzupełnienia linii produktów polega na wprowadzeniu produktów, które uzupełnią dotychczasowe braki w ofercie przedsiębiorstwa.

Przykład

Agencja reklamy do tej pory zajmowała się produkcją szyldów i neonów, które klienci we własnym zakresie musieli przetransportować i zamontować. Powodowało to liczne utrudnienia oraz ograniczało rozwój sprzedaży. Firma zdecydowała o uzupełnieniu dotychczasowej oferty o usługi transportowo-montażowe.

Strategia oczyszczania linii produktów polega na ograniczeniu dotychczasowej oferty i rezygnacji z produktów, które już nie przynoszą firmie zysków, a nawet generują straty.

Małgorzata Pańczyk - absolwentka Uniwersytetu Gdańskiego wydziału ekonomiki, studiów podyplomowych rachunkowość przedsiębiorstw oraz grafika komputerowa i multimedia, nauczyciel dyplomowany przedmiotów zawodowych w Zespole Szkół Ekonomiczno-Handlowych w Olsztynie, egzaminator w zawodach: sprzedawca, technik handlowiec, technik ekonomista oraz technik rachunkowości.