

Fundusze Europejskie

dla Rozwoju Społecznego

Zrównoważony Kampus SGGW – - kształcenie na rzecz branż kluczowych

Projekt współfinansowany z Europejskiego Funduszu Społecznego Plus
w ramach Programu Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego 2021-2027

Priorytet 1 Umiejętności

Działanie 01.05 Umiejętności w szkolnictwie wyższym

Elementy marketingu

dr inż. Agnieszka Tyburcy

Marketing to :

- działalność mająca na celu odkrycie i wzbudzenie u konsumenta potrzeby nabycia produktu lub usługi, a następnie pozyskanie coraz większej liczby konsumentów dla danych produktów i usług.
- zespół zintegrowanych działań i instrumentów związanych z badaniem i kształtowaniem rynku, mających na celu kształtowanie produkcji, obrotu towarowego i usług z punktu widzenia potrzeb rynku.



Rynek – to otoczenie przedsiębiorstwa. Może być on rozpatrywany:

- w kategoriach fizycznych,
- jako otoczenie, w którym dokonują się transakcje kupna-sprzedaży,
- w kategoriach psychologicznych i socjologicznych.



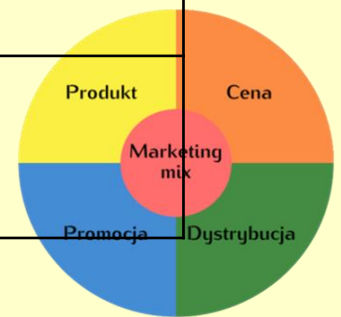
Podstawowe funkcje przedsiębiorstwa produkcyjno-handlowego

- produkcja, świadczenie usług,
- alokacja zasobów rzeczowych, finansowych i osobowych,
- działalność badawczo-rozwojowa,
- zbyt i sprzedaż



Porównanie orientacji przedsiębiorstwa

CECHA	ORIENTACJA PRODUKCYJNA	ORIENTACJA MARKETINGOWA
STOSUNEK DO NABYWCY	LEPSZE PRODUKTY, NIŻSZE KOSZTY	CELE NABYWCY OKREŚLAJĄ CELE PRZEDSIĘBIORSTWA
PRODUKTY	SPRZEDAĆ TO, CO MOŻNA WYPRODUKOWAĆ	WYPRODUKOWAĆ TO, CO MOŻNA SPRZEDAĆ
ROLA BADAŃ RYNKOWYCH	SŁABO WYKORZYSTANE	PODSTAWA DZIAŁALNOŚCI
INNOWACJE	GŁÓWNIEM W ZAKRESIE TECHNICZNYM I TECHNOLOGICZNYM	WYKORZYSTYWANIE OKAZJI POJAWIAJĄCYCH SIĘ NA RYNKU
ZNACZENIE RYNKU	MNIEJ ISTOTNE	BARDZO DUŻE
POZIOM ZAPASÓW	ZALEŻNY PODPROCESU TECHNOLOGICZNEGO	ZALEŻNY OD POLITYKI MARKETINGOWEJ



Podział produktów w marketingu

PODSTAWOWY PODZIAŁ PRODUKTÓW:

- PRODUKTY KONSUMPCYJNE
- PRODUKTY PRZEMYSŁOWE

PODZIAŁ DÓBR KONSUMPCYJNYCH ZE WZGLĘDU NA ZAANGAŻOWANIE W ZAKUPY:

- DOBRA POWSZECHNEGO UŻYTKU
- DOBRA WYBIERALNE
- DOBRA SPECJALNE

PODZIAŁ DÓBR PRZEMYSŁOWYCH

- DOBRA PRODUKCYJNE
- DOBRA WSPOMAGAJĄCE

PODZIAŁ PRODUKTÓW ZE WZGLĘDU NA CECHY FIZYCZNE I STOPIEŃ POSTRZEGANIA:

- DOBRA NIETRWAŁE
- DOBRA TRWAŁE
- USŁUGI



Marketing-mix

PODSTAWOWE ELEMENTY MIESZANKI MARKETINGOWEJ:

- PRODUKT
- CENA
- PROMOCJA
- DYSTRYBUCJA



Produkt w sensie marketingowym to:

- sam wyrób,
- opakowanie,
- znak towarowy,
- usługi oferowane przed i po sprzedaży



Znak towarowy

to każde oznaczenie, które można przedstawić w sposób graficzny, nadające się do odróżniania produktów jednego przedsiębiorstwa od produktów innego przedsiębiorstwa.

Na znak towarowy składają się:

- nazwa handlowa – skrót lub nazwa przedsiębiorstwa produkującego wyrób, lub nazwa produktu,
- marka handlowa – to nazwa, termin, znak, symbol, wzór, zapach lub ich kombinacja



Rodzaje marek

- werbalne (słowo, np. „mercedes”),
- niewerbalne, np.:



Najczęstsze formy znaków towarowych

- SŁOWNE (WYRAZ, ZDANIE SLOGAN)
- SŁOWNO-GRAFICZNE
- GRAFICZNE (GNIAZDKO „NESTLE”),

A TAKŻE:

- PRZESTRZENNE
- DŹWIĘKOWE
- PRZESTRZENNO-SŁOWNO-GRAFICZNE



Przykłady znaków towarowych

ZNAKI TOWAROWE SŁOWNE

- coca cola
- sobieski
- knorr
- princessa
- plus

ZNAKI TOWAROWE SŁOWNO-GRAFICZNE



Znaki towarowe słowno-graficzno-przestrzenne



Oznaczenia przy znakach towarowych

1. Znak towarowy jest zarejestrowany; symbolu tego nie wolno używać przy znakach niezarejestrowanych
2. Pochodzą z rynku amerykańskiego, oznaczają znak towarowy i usługowy; nie informują, czy znak jest chroniony prawem
3. Zastrzeżenie praw autorskich do znaku towarowego



TM, SM



Usługi przed i po sprzedaży

Stosowane są, gdy:

- produkt jest drogi,
- produkt jest nieznan,
- produkt jest skomplikowany,
- udział producenta na rynku jest niewielki



Metody i orientacje ustalania cen

METODY

- kosztowa,
- oparta na popycie,
- dla grup produktów

ORIENTACJE:

- kosztowa,
- rynkowa,
- na konkurencję



Dystrybucja

to czynności wykonywane na drodze od producenta do konsumenta.

Funkcje dystrybucji:

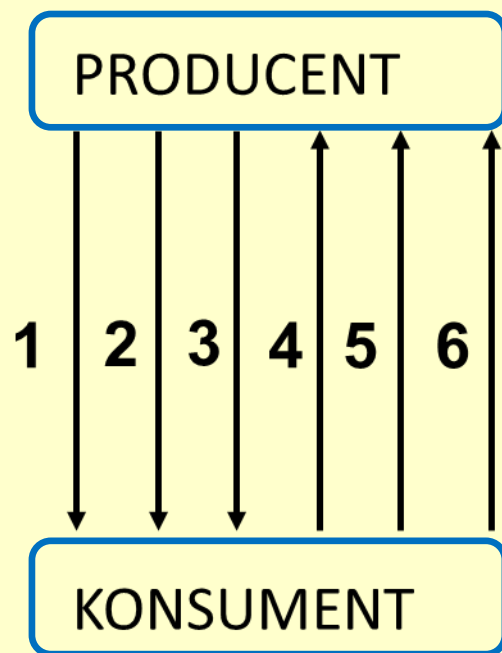
1. złagodzenie dysproporcji między popytem i podażą,
2. magazynowanie towarów,
3. dostosowanie podaży do popytu.



Kanał dystrybucji

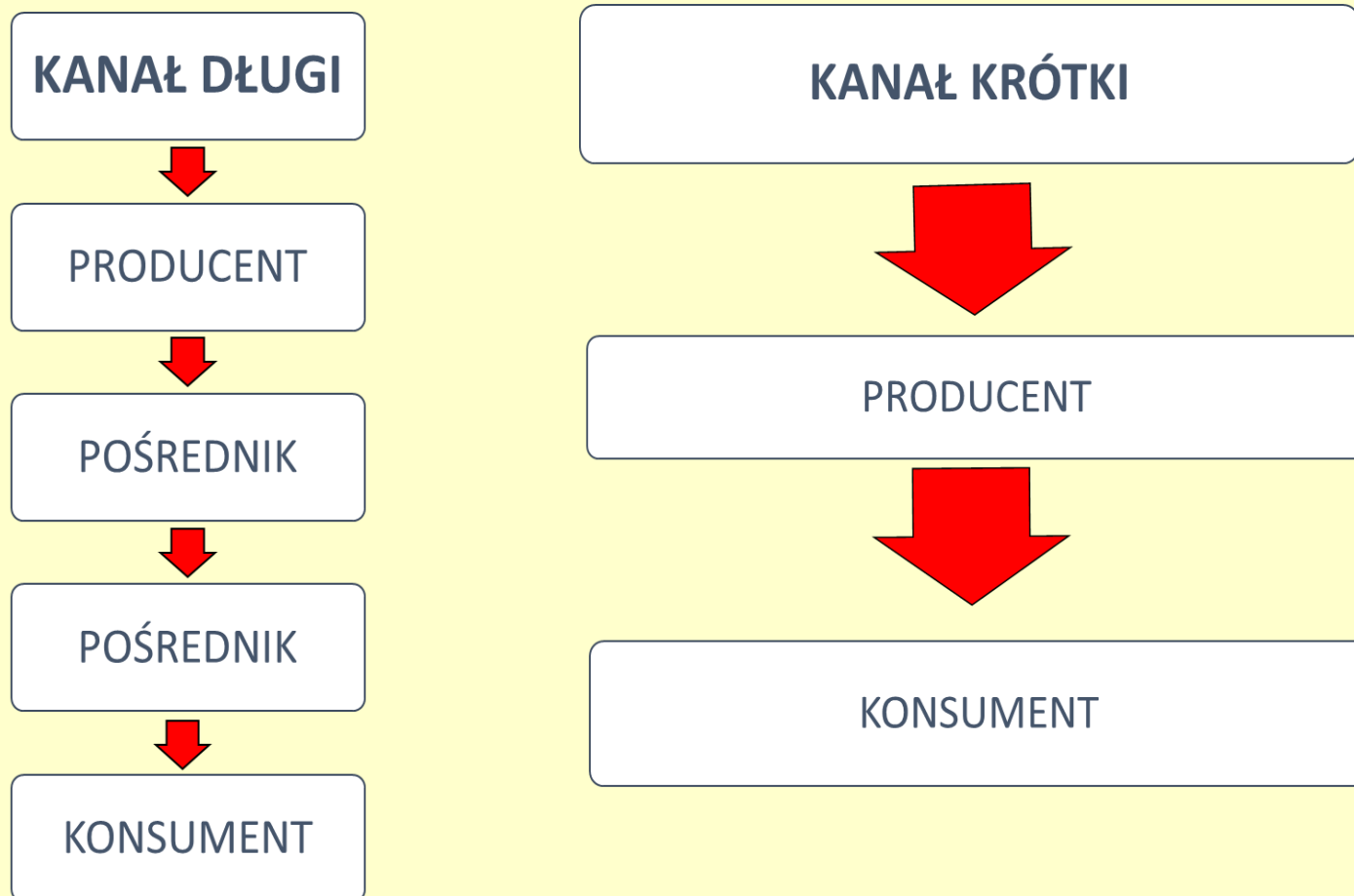
to zespół kolejnych ogniw (instytucji lub osób), za pośrednictwem których dokonuje się przepływ jednego lub więcej ilości strumieni związanych z działalnością marketingową.

Kanał dystrybucji w ujęciu pionowym

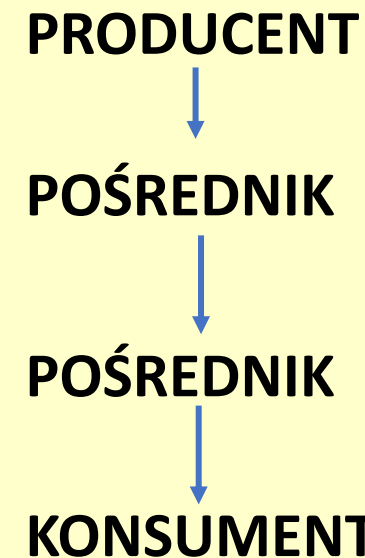
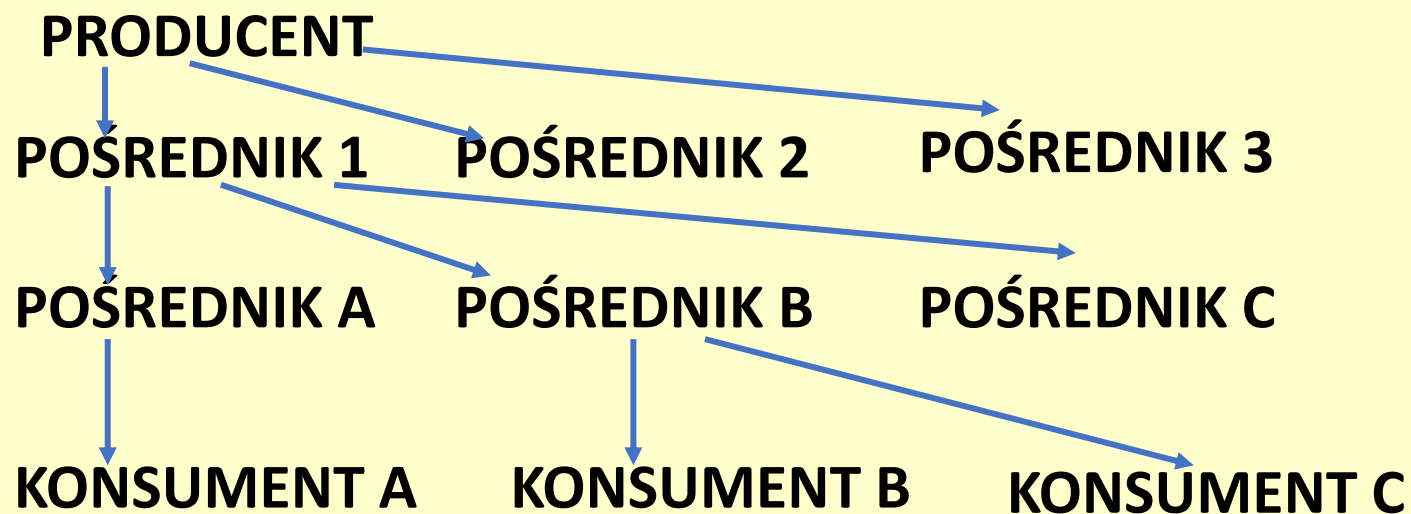


1. PRZEMIESZCZENIE FIZYCZNE
2. PRZEKAZYWANIE PRAWA WŁASNOŚCI
3. PROMOCJA
4. ZAMAWIANIE
5. PRZEKAZYWANIE NALEŻNOŚCI
6. INFORMACJA RYNKOWA

Kanały dystrybucji w zależności od liczby ogniw



Kanał szeroki i wąski



Podział ze względu
liczbę uczestników na
każdym szczeblu

Czynności wykonywane w kanałach dystrybucji

- sortowanie,
- kompletowanie,
- rozmieszczenie,
- asortymentacja.



Warianty kanałów dystrybucji

- **PRODUCENT – KONSUMENT**
- **PRODUCENT – DETALISTA – KONSUMENT**
- **PRODUCENT – HURTOWNIK – DETALISTA – KONSUMENT**
- **PRODUCENT – ORGANIZACJA ZBYTU (AGENT) – HURTOWNIK – DETALISTA – KONSUMENT**
- **KILKA KANAŁÓW DLA JEDNEGO PRODUKTU**



Promocja

to zespół technik aktywizujących sprzedaż, do których zalicza się:

- promocję sprzedaży
- sprzedaż osobistą
- reklamę
- public relations



Promocja sprzedaży

Środki promocyjne

- okresowa obniżka ceny, tzw. „cena promocyjna”,
- „10% za darmo”,
- nagrody w konkursach,
- prezenty rzeczowe,
- premie.



Sprzedaż osobista

Rola sprzedawcy:

- kształtuje popyt i oferuje możliwość jego zaspokojenia,
- prowadzi podstawowe badania marketingowe,
- kontroluje równowagę między popytem i podażą,



Reklama

to pojęcie węższe niż promocja. jest uzupełnieniem innych środków aktywizacji sprzedaży. kształtuje popyt na produkt. podstawowa zasada tworzenia reklamy to AIDA.

- **ATTENTION** – WZBUDZENIE UWAGI
- **INTEREST** – WZBUDZENIE ZAINTERESOWANIA
- **DESIRE** – WZBUDZENIE CHĘCI POSIADANIA
- **ACTION** – SPOWODOWANIE ZAKUPU



Public relation

to zestaw działań służących wywoływaniu określonej postawy klienta wobec firmy. Postawę tę kształtują następujące elementy :

- znajomość asortymentu,
- rozbudzenie zaufania do firmy,
- związywanie uczuciowo klienta z firmą

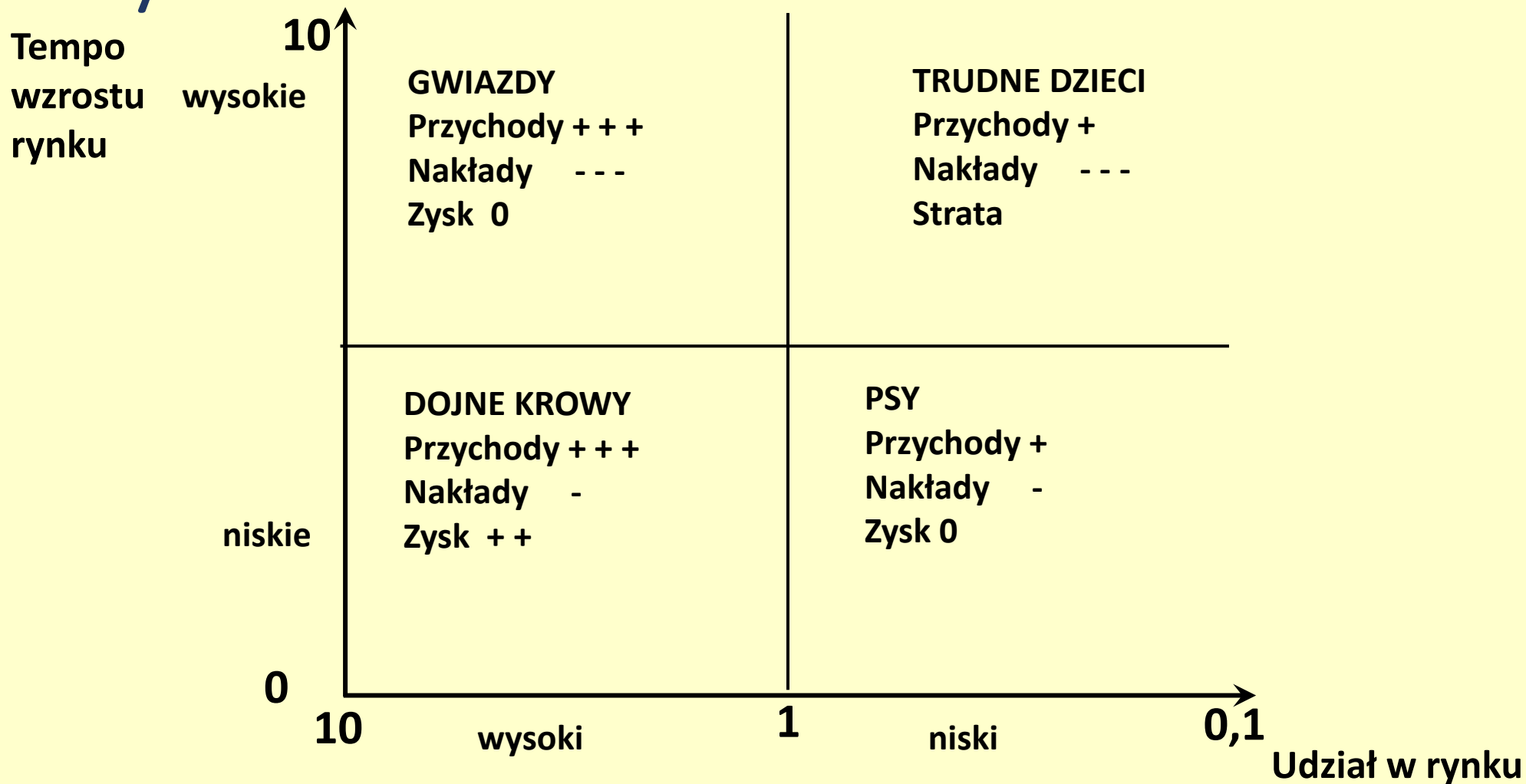


Macierz BCG (Boston Consulting Group)

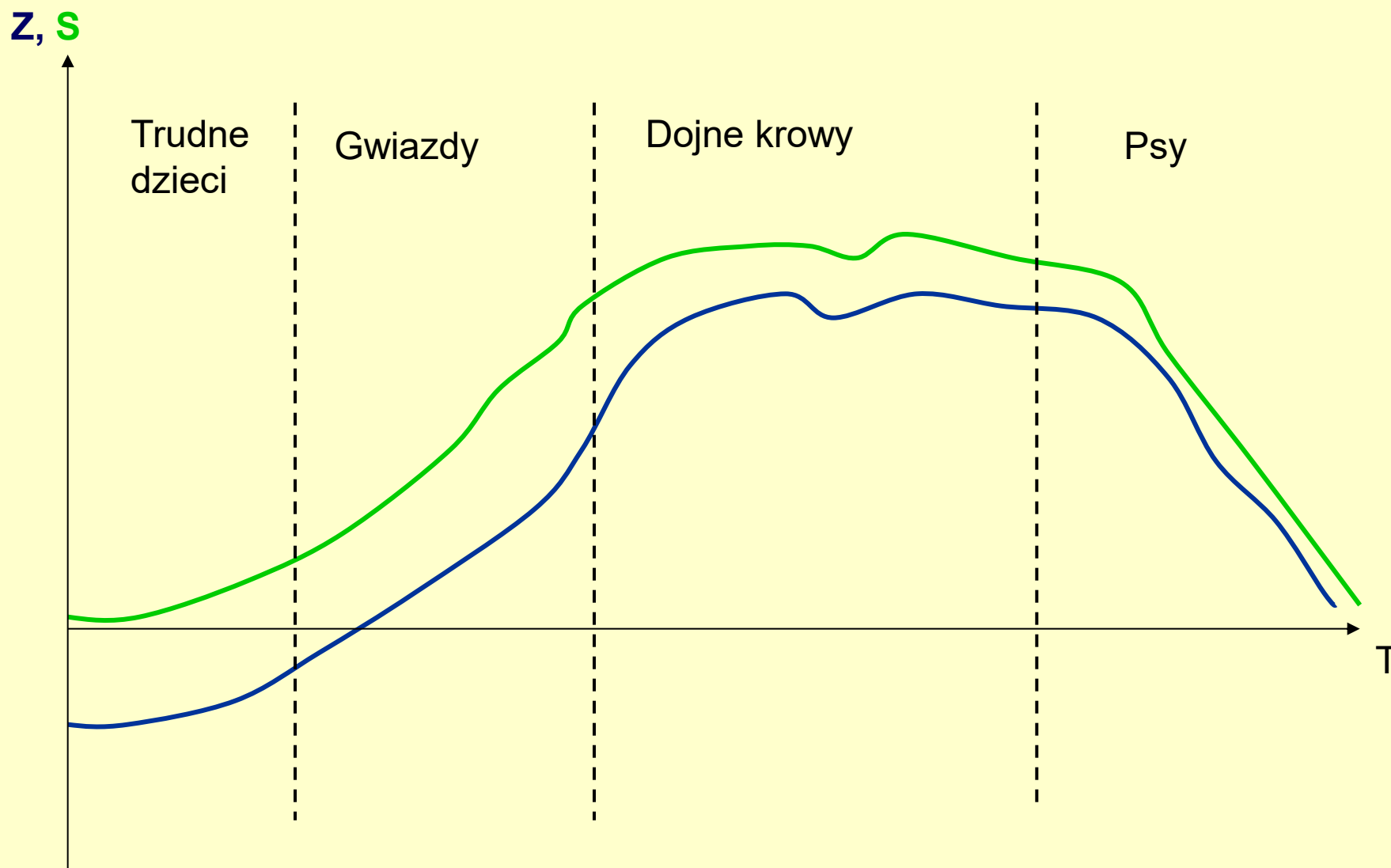
- Wzrost rynku (dynamika sprzedaży)
 - * wysoki ($> 10\%$)
 - * niski ($< 10\%$)
- Udział przedsiębiorstwa w rynku (wielkość sprzedaży danego produktu/ wielkość sprzedaży produktu będącego największym konkurentem)
 - * $> 1,0$ – nasz produkt jest liderem na rynku,
 - * $= 1,0$ – oba produkty są liderami,
 - * $< 1,0$ – produkt konkurenta jest liderem



Ocena produktów przedsiębiorstwa za pomocą macierzy BCG



Rodzaje produktów na wykresie cyklu życia produktu



Koncepcje marketingu 4P i 4C

4P

Product	Produkt
Price	Cena
Promotion	Promocja
Place (distribution)	Miejsce (dystrybucja)

4C

Customer needs and wants	Potrzeby i pragnienia klienta
Cost to the customer	Koszt dla klienta
Communication	Dostarczanie informacji
Convenience	Wygoda zakupu

Koncepcja 7P

Product	Produkt
Price	Cena
Place	Dystrybucja
Promotion	Promocja
People	Pracownicy
Process	Procesy
Proactive customer service	Proaktywna obsługa klienta



Koncepcja 5I

Identification	Identyfikacja
Individualization	Indywidualizacja
Interaction	Interakcja
Integration	Integracja
Integrity	Uczciwość



Koncepcja 5C dla marketingu internetowego

Coordination	Koordinacja marketingowych procesów decyzyjnych w organizacji
Commerce	Obrót handlowy
Community	Budowa wspólnoty klientów
Content	Prezentacja marketingowych treści informacyjnych
Communication	Sposoby komunikacji



Autor utworu: dr inż. Agnieszka Tyburcy

 CC BY 4.0

Materiał jest udostępniony na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa CC BY 4.0

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.pl>

Materiał opracowany w związku z realizacją projektu „Zrównoważony Kampus SGGW - kształcenie na rzecz branż kluczowych ” nr FERS.01.05-IP.08-0067/23