

Podstawy marketingu.

Jest to **rozszerzony program edukacyjny**, powstały na podstawie teorii **ekonomii, marketingu i zarządzania** – przełożony na język biznesu.

Na sesje szkoleniowe składa się: obszerna część teoretyczna podbudowana przykładami, rozwiązywanie zadań, dyskusja, zajęcia w podgrupach, prezentacje, warsztaty.

Czas trwania: 6 dni.

W przypadku programu dłuższego niż 2 dniowy, przewidywany jest podział, tak, aby jedna część trwała nie dłużej niż 2 dni.

▶ Cele szkolenia

- Usystematyzowanie wiedzy o procesach zachodzących na rynku w oparciu o podstawową wiedzę marketingową.
- Zdobycie narzędzi do efektywnej pracy.
- Wskazanie jak być skutecznym, wykorzystując zdobytą wiedzę.
- Identyfikacja mocnych i słabych stron każdego z uczestników.
- Wymiana doświadczeń uczestników szkolenia - warsztaty.

Program szkolenia:

ROZGRZEWKA: Ćwiczenie – prezentacja

1. Wstęp

Marketing to ...

Definicja marketingu

Transakcje między stronami x 3

Zadanie 1.1

Narysuj na kartce diagramy przedstawiające, jak będzie przebiegać wymiana w następujących sytuacjach ...

Marketing a środowisko biznesu

Jak można zdefiniować marketing z punktu widzenia przedsiębiorstwa?

Zadanie 1.2

Posługując się skalą od 1 do 5 przedstaw, jak oceniasz każdą z podanych cech w odniesieniu do własnej firmy

Jakie działania należy podjąć, aby uzyskać lepsze wyniki?

Podstawowe działania marketingowe

Trzy podstawowe aspekty funkcjonowania marketingu

Ludzie w marketingu

Koncepcja marketingu

Zadanie 1.3

Kim są najważniejsi ludzie, z którymi twoja organizacja ma do czynienia?

Rozwój koncepcji marketingu

- ▶ Ukierunkowanie na produkcję
- ▶ Ukierunkowanie na sprzedaż
- ▶ Ukierunkowanie na rynek
- ▶ Odpowiedzialność społeczna

Zadanie 1.4

Wymień 5 przedsiębiorstw, które dobrze znasz i określ kategorię ukierunkowania każdego z nich. Podaj powody swej decyzji.

Marketing jako filozofia

Zadanie 1.5

Zaproponujcie 5 etapów, dzięki którym firma „nakłoni ludzi, aby wrócili i kupili więcej”.
Przy każdym punkcie podać główny powód swej sugestii.

2. Badania marketingowe (marketing research) x 2

Zadanie 2.1

Przypuśćmy, że twoje przedsiębiorstwo rozważa wprowadzenie na rynek nowego produktu.
Wymień informacje, których będziesz potrzebować.

Wymagane informacje na temat nowych produktów

- ▶ Możliwość zaistnienia na rynku
- ▶ Doskonalenie produktów

Zadanie 2.2

- ▶ Pomyślcie o towarze lub usługach, od których zaczęlibyście działalność albo sami, albo w obrębie własnej organizacji.
- ▶ Opiszcie towar / usługę
- ▶ Opiszcie badania rynku, odpowiadając na wcześniej zadane pytania.

Wymagane informacje na temat istniejących produktów

- ▶ System ostrzegania oraz nadzór i kontrola
- ▶ Unowocześnianie towaru i usług
- ▶ możliwość zaistnienia na rynku
- ▶ należy zebrać informacje o klientach
- ▶ strukturze i wielkości rynku
- ▶ konkurencji
- ▶ kosztach
- ▶ potencjalnym zysku
- ▶ należy zebrać informacje dotyczące samego produktu / oferty
- ▶ sprawdzając możliwość sprzedaży produktu po właściwej cenie, we właściwym miejscu i czasie (marketing mix testing)

Zadanie 2.3

Co zrobilibyście, jeśli wyniki badań sugerowałyby użycie nowego projektu lub produktu, który jest identyczny, jak ten wypróbowany przed trzema laty, który nie sprawdził się na rynku?
Praca grupowa, prezentacja, dyskusja

Typy badań

- ▶ Określenie próbki
- ▶ Wielkość próbki
- ▶ Próbki losowe (*random samples*)
- ▶ Próbki wybrane nielosowo

Zadanie 2.4

Podajcie własnymi słowami wady i zalety prostych próbek losowych i próbek ilościowych używanych w badaniu marketingowym.

Podział badań

- ▶ Możemy przeprowadzić ze względu na dwa rodzaje kryteriów:
 - Czas trwania badania
 - ▶ Badanie ciągłe
 - ▶ Badanie ad hoc
 - Rodzaj poszukiwanych informacji
 - ▶ Badanie jakościowe
 - ▶ Badanie ilościowe

Zadanie 2.5

Jeżeli musielibyście przeprowadzić badanie w każdym z podanych przypadków,

- ▶ X
- ▶ Y
- ▶ Z

to jaki wybralibyście typ badań i dlaczego?

Metody badań marketingowych

- ▶ Rodzaje danych w badaniu marketingowym
 - ▶ Dane pierwotne (Primary Data)
 - ▶ Dane wtórne (Secondary Data)

Metody otrzymywania danych pierwotnych

Badania opinii konsumentów

WYWIAD x 4

Zalety / wady wywiadów personalnych

Kwestionariusze pocztowe

Wady kwestionariuszy

Wywiady telefoniczne

Zalety / wady

Zadanie 2. 6

Znając obecną infrastrukturę w Polsce należy przeprowadzić badanie rynku dla trzech produktów:

1. x
2. y
3. z

Przedstaw w kolejności pod względem przydatności wszystkie metody badań, które można użyć w każdym przypadku.

METODY BADAŃ MARKETINGOWYCH aneks

- ▶ Systematyczny podział badań marketingowych
- ▶ WYWIAD
 - ▶ Porównanie kosztów i skuteczności różnych typów wywiadów
- ▶ OBSERWACJA
- ▶ EKSPERYMENT

3. Zachowanie nabywcy na rynkach towarów konsumpcyjnych i przemysłowych,

Percepcja

Przedmioty zakupu

Zadanie 3.1

Wymień 10 produktów zakupionych w zeszłym miesiącu i przyporządkuj każdy z nich do którejś z trzech wymienionych grup

Organizacja zakupu x 2

Zadanie 3.2

Kto jest w tej opisanym przypadku z życia rodziny:

- Kupującym?
- Użytkownikiem?
- Zaopatrzeniowcem?
- Wybierającym?

Cykl życia rodziny x 2

Zadanie 3.3

Proszę wymienić 7 etapów w cyklu życia rodziny i podać przykłady produktów kupowanych przez ludzi na każdym etapie.

Cele zakupu x 3

Psychografia

Operacja zakupu x 2

Zadanie 3.4

Proszę rozważyć i odpowiednio sklasyfikować według wyżej przedstawionych kryteriów własne zakupy w ostatnim miesiącu.

Następnie proszę wybrać jeden z pierwszego typu decyzji zakupu i wymienić czynności podjęte na każdym etapie procesu kupowania.

Proszę zilustrować kolejne czynności i porównać je z diagramem.

Załącznik 1

W badaniach rynkowych rynek dóbr konsumpcyjnych określa się w kategoriach grup demograficznych (przykład Wielkiej Brytanii)

Zachowanie nabywcy na rynkach towarów przemysłowych

Zadanie 4.1

Proszę przeanalizować cztery kategorie zakupów dokonanych przez organizację ...

Dla każdej kategorii należy wymienić dwie pozycje, które zakupiła twoja organizacja i napisać, kto pełnił funkcję ...

5. Segmentacja rynku, marketing mix, planowanie w marketingu, prognozowanie sprzedaży.

Zadanie 5.1

Podajcie przykłady wielkiego różnorodnego rynku i małego jednorodnego rynku.

Wymagania skutecznej segmentacji.

Ewolucja strategii segmentacji rynku

Zadanie 5.2.

Proszę rozpatrzeć przykłady rynków

- A
- B
- C
- D

Proszę rozpatrywać każdy rynek oddzielnie, pokazując, jak można go podzielić na segmenty.

Kryteria segmentacji rynków x 3

6. MARKETING - MIX

Różnice pomiędzy rynkiem dóbr konsumpcyjnych a rynkami przemysłowymi

Zadanie 6.1

Postanowiłeś(aś) kupić sobie jak najszybciej nowy ...

Wymień wszystkie czynniki, które należy wziąć pod uwagę przed podjęciem takiej decyzji. Spróbuj zdecydować, które czynniki są ważniejsze

- Materiał,
- kolor,
- Model, typ
- jakość,
- cena,
- dostępność,
- marka,
- rozmiar,
- przeznaczenie,
- emocje – ulubiony sklep itd

Teraz pełnisz rolę marketingowca. Opisz szczegółowo strategię, które obrałbyś(ałabyś), aby zdobyć potencjalnego klienta.

Strategia marketingowa

7. PRODUKT jako element marketingu mix

Zadanie 7.1

O jakich korzyściach myśli się kupując ...

Produkt z punktu widzenia nabywcy

Zadanie 7.2

Wymieńcie x produktów, które zakupiliście w tym ... , tanie i drogie.

W drugiej kolumnie wypiszcie obok siebie korzyści, których świadomie szukaliście ...

W trzeciej kolumnie wypiszcie korzyści, o których nie wiedzieliście ...

Produkt z punktu widzenia sprzedawcy**Polityka dotycząca produktu – product mix x 2****Cykl życia produktu x 2**

Zadanie 7.3

Proszę podać przykład ... wprowadzonego produktu.

Zadanie 7.4

Rozpoznajcie ... produkty znajdujące się w fazie ... cyklu życia.

Zadanie 7.5

Dla każdego cyklu życia rozpoznajcie inny produkt, który się na nim znajduje obecnie ...

Zadanie 7.6

Wymień ... produkty znajdujące się na rynku, które wyeliminowałbyś(ałabyś) będąc ...

Jakie są przyczyny w każdym przypadku?

Jakie nowe produkty zajęłyby ich miejsce?

Zadanie 7.7

Wymieńcie nowe produkty, nad którymi pracuje ... lub ...

Proces opracowywania produktów x 2**Zadanie 7.8**

Wybierzcie produkty, z których jeden jest produktem ... , a drugi ...

Założmy, że w każdym przypadku zaczniecie długą drogę od pomysłu aż do rynku, przerabiacie wszystkie x etapów.

Przy każdym etapie napiszcie, jakie przeprowadzilibyście czynniki i jakich potrzebujecie informacji.

8. MIEJSCE**Kanały dystrybucji****Główne trendy w kanałach dystrybucyjnych****9. CENA****Jedyny element dochodowy w 4P****Czynniki wpływające na znaczenie ceny**

Zadanie 9.1

Przedstaw, jak każdy z opisanych czynników wpływa na twoje decyzje zakupu

Ustalanie ceny w teorii i praktyce**Ustalanie ceny****Określenie ceny nowych produktów**

Zadanie 9.2

Porównaj ceny konkurencyjnych produktów i staraj się wyjaśnić przyczyny ich zróżnicowania.

Nowe produkty na nowych rynkach**Nowe produkty na dojrzałym rynku****Różnicowanie cen nowych produktów****10. PROMOCJA Zwana inaczej KOMUNIKACJĄ****Reklama**

Model Daniela Starcha

Model DAGMAR

Model AIDA

Reklama i zachowania kupującego

Zadanie

Reklama skierowana do lojalnych użytkowników produktów marki X

Zadanie

Reklama skierowana do lojalnych użytkowników produktów marek A, B, C

Zadanie

Reklama skierowana do użytkowników nie przywiązanych do jednej marki

Zadanie

Reklama skierowana do ludzi nie używających danego produktu

Zadanie

Wyróżnianie produktu za pomocą marki x 2

Zadanie 10.1

Przygotuj listę x marek produktów, które wg Ciebie, odniosły sukces rynkowy i x innych, które poniosły porażkę.

Jakie były przyczyny sukcesu czy też porażki?

Kontrola reklamy**Planowanie kampanii reklamowej****Środki przekazu reklamy x 3****Sprzedaż osobista x 3****Zadania dyrektora handlowego****Zakres obowiązków dyrektora handlowego x 4**

Zadanie 10.2

Wyobraź sobie, że jesteś dyrektorem handlowym na kraj ... , firmy która robi ... dla odbiorców przemysłowych i na rynek dóbr konsumpcyjnych. W dziale sprzedaży pracuje x ludzi w x regionach. Planujesz działalność na następny ...

Przygotuj plan działania i rozplanuj swój czas na następny ... , wykorzystując informacje zawarte w ...

PUBLICITY**Wspieranie sprzedaży – sales promotions****Sales promotions na rynkach dóbr konsumpcyjnych x 7****Sales promotions na rynkach dóbr przemysłowych x 3****Inne promocje x 3****Opakowanie x 4****Zadanie 10.3**

Jako dyrektor ds. marketingu chcesz bardziej efektywnie promować na rynku konsumpcyjnym produkowane przez swoją fabrykę ...

Opisz po kolei czynności, jakie należy podjąć w celu efektywnego wykorzystania dostępnych metod promocji.

11. PLANOWANIE W MARKETINGU**Zadanie 11.1**

Wymień produkty, z których jeden odniósł ... na rynku, a drugi nie.

Określ czynniki które mogły mieć na to wpływ.

Plany, cele oraz strategie**Długoterminowe (perspektywiczne) plany firmy x 3**

Zadanie 11.2

Opisz w podobny sposób firmę, w której pracujesz, albo którą znasz. Skoncentruj się na długoterminowych planach, celach i strategii firmy. To opracowanie będzie przydatne w następnych zadaniach.

Długoterminowe plany marketingu x 3

Zadanie 11.3

Rozwiń przypadek z zadania 11.2 tak, aby zawierał plan marketingu.

Jak jest skonstruowany plan marketingu?

Jak jest skonstruowany plan marketingu?

Sprecyzowanie celu

Ustalanie faktów

Określone cele maketingu-mix i sformułowanie planu

Zadanie 11.4

Posługując się przykładem z poprzedniego zadania, opisz poszczególne punkty przedstawionego wyżej schematu w taki sposób, aby mogły być włączone do planu marketingu firmy ...

Określanie celów marketingu x 2

Określanie strategii marketingowej x 3

Zadanie 11.5

Przeprowadź podobną analizę dla jednego wybranego produktu.

Tablica Ansoffa x 6

Zadanie 11.6

W każdym z czterech omówionych przypadków wymień okoliczności, w jakich firma decyduje się na takie rozwiązanie.

12. PROGNOZOWANIE SPRZEDAŻY

Przyczyny prognozowania

Zadanie 12.1

Opisz metody prognozowania ... , które znasz i praktykujesz. Jaki był cel przygotowania tych prognoz?

Założenia wyjściowe w prognozowaniu

Prognozy długo i krótkoterminowe

Główne rodzaje prognoz x 5

Zadanie 12.2

Jaki rodzaj prognozy byłby najbardziej odpowiedni dla:

- X
- Y
- Z?

Rodzaje informacji niezbędnej przy prognozowaniu x 2

Aneks

ILOŚCIOWE METODY PROGNOZOWANIA x 4

PODSUMOWANIE

ZAKOŃCZENIE