



**POLITECHNIKA LUBELSKA
WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA**

**KIERUNEK STUDIÓW
MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA**

***MATERIAŁY DO ZAJĘĆ
PRAKTYCZNYCH/WARSZTATOWYCH***

PODSTAWY MARKETINGU

Prowadzący:

dr inż. Joanna Wyrwisz

dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. PL

dr inż. Marcin Gąsior

dr Magdalena Maciaszczyk

dr hab. Łukasz Skowron, prof. PL

dr inż. Agnieszka Bojanowska

Lublin 2019



**Fundusze
Europejskie**
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita
Polska**

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Temat 1: IDENTYFIKOWANIE ISTOTY MARKETINGU WE WSPÓŁCZESNYCH REALIACH

Słowa kluczowe: marketing, potrzeba, pragnienie, rynek, produkt, nabywca, marketing-mix

Struktura problematyki:

- Istota marketingu, miejsce marketingu w organizacji, elementy marketingu
- Hierarchia pojęć związanych z marketingiem
- Koncepcja marketingu-mix w przedsiębiorstwach produkcyjnych i usługowych
- Ewolucja marketing-mix
- Znaczenie marketingu i uwarunkowania jego stosowania
- Pojęcie rynku, typy podmiotów funkcjonujących na rynku

Ćwiczenie: Marketing i jego funkcjonowanie

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w formie pisemnej.

Określenie rynku, na którym funkcjonują wybrane podmioty/przedsiębiorstwa:

- światowy koncern
- lokalne przedsiębiorstwo usługowe
- przedsiębiorstwo produkcyjne duże
- przedsiębiorstwo handlowe średnie
- jednostka samorządu terytorialnego (miasto/region)
- osoba
- organizacja publiczna

Kryteria oceny:

Oferowane przedmioty wymiany

Rodzaj zaspokajanych potrzeb

Rodzaj nabywców

Zasięg geograficzny rynku

Uwarunkowania działań marketingowych (korzyści i ograniczenia).

Różnice w stosowaniu marketingu



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita
Polska**

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Temat 2: IDENTYFIKACJA ELEMENTÓW MIKRO I MAKROOTOCZENIA RYNKOWEGO

Słowa kluczowe: otoczenie rynkowe, mikrootoczenie, makrootoczenie, organizacja, rynek

Struktura problematyki:

- Warunki działania organizacji, czynniki wewnętrzne (materialne i niematerialne)
- Otoczenie przedsiębiorstwa (ujęcia podmiotowe i przedmiotowe)
- Czynniki makrootoczenia (demograficzne, ekonomiczne, naturalne, społeczno-kulturowe, polityczno-prawne i technologiczne)
- Struktura mikrootoczenia (organizacja, dostawcy, nabywcy, konkurencja, dobra substytucyjne i komplementarne, obserwatorzy, doradcy nabywców)
- Mocne i słabe strony organizacji, szanse i zagrożenia

Ćwiczenie: Elementy otoczenia organizacji – grupowanie czynników makrootoczenia i mikrootoczenia

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w formie pisemnej.

Dla wskazanych elementów należy dokonać identyfikacji czynników makrootoczenia i mikrootoczenia oraz właściwego przyporządkowania do danej grupy

Otoczenie.....					
Czynniki demograficzne	Czynniki ekonomiczne	Czynniki naturalne	Czynniki społeczno-kulturowe	Czynniki polityczno-prawne	Czynniki technologiczne

Otoczenie.....			
Czynniki związane z produktem	Czynniki związane z przedsiębiorstwem	Czynniki związane z dostawcami	Czynniki związane z konkurencją

Temat 3: BUDOWANIE SCHEMATU RYNKU

Słowa kluczowe: rynek, nabywca, produkt, kanał dystrybucji, dostawca

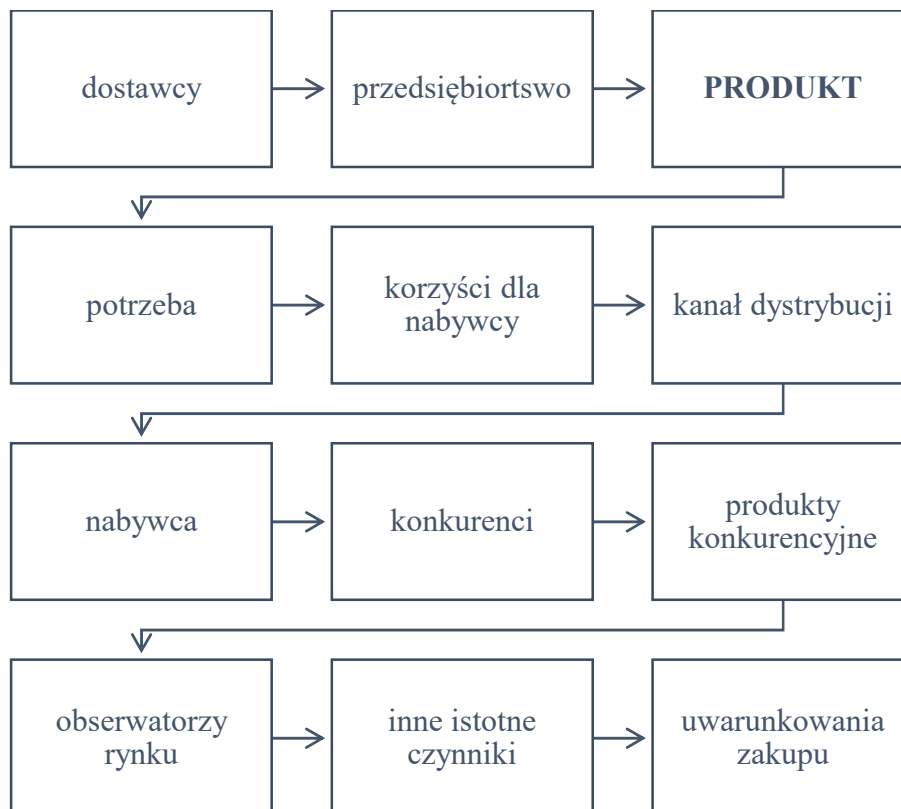
Struktura problematyki:

- Schemat rynku i jego elementy
- Mechanizm rynkowy
- Przedmiot wymiany
- Rodzaje konkurencji (konkurenci bezpośredni, potencjalni) i siły napędowe konkurencji
- Kryteria wyodrębniania różnych rodzajów rynku
- Rodzaje zaspokajanych potrzeb

Ćwiczenie: Budowanie schematu rynku

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w formie pisemnej.

Dla dowolnie wybranego produktu należy zidentyfikować i scharakteryzować wszystkie elementy schematu rynku



Temat 4: PROCES ZAKUPOWY NABYWCY INDYWIDUALNEGO

Słowa kluczowe: potrzeba, proces zakupowy, reguły decyzyjne, dysonans pozakupowy

Struktura problematyki:

- Etapy postępowania konsumentów (uświadomienie potrzeby, identyfikacja sposobów zaspokojenia potrzeby, ocena alternatyw wyboru, zakup i jego ocena)
- Czynniki wpływające na postępowanie konsumenta: kulturowe (kultura, subkultura, klasa społeczna), społeczne (grupa odniesienia, rodzina, rola i status), osobiste (wiek i etap życia, zawód, sytuacja ekonomiczna, styl życia, osobowość), psychologiczne (motywacja, percepcja, uczenie się, przekonania i postawy)
- Rodzaje decyzji konsumentów: decyzje zrutynizowane (nawykowe lub oparte na lojalności) i niezrutynizowane (rozważne lub impulsywne)
- Reguły decyzyjne:
 - kompensacyjna (porównanie wszystkich silnych i słabych stron produktów),
 - satysfakcji (ustalenie progu minimalnych wymagań i wybór produktów go realizujących),
 - leksykograficzna (wybór najistotniejszej z punktu widzenia nabywcy cechy i ocena wg niej produktów)
- Kryteria oceny alternatyw (związane z wygodą, reputacją, kosztem, prezentacją)
- Źródła uświadomienia potrzeby (brak produktu, nowe oczekiwania wobec produktu, informacja o nowym produkcie, ujawnienie nowych potrzeb, nowe możliwości finansowe)

Ćwiczenie: Proces podejmowania decyzji o zakupie – identyfikacja i kształtowanie elementów procesu

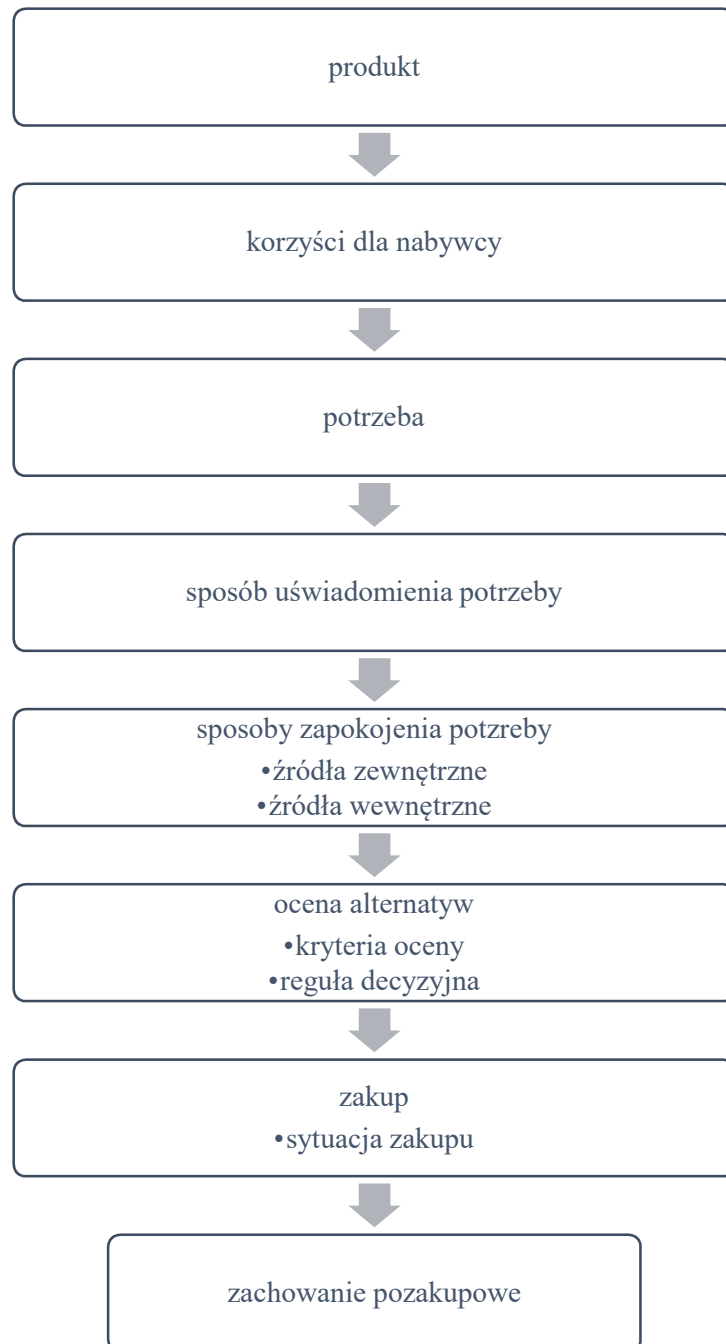
Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w formie pisemnej.

Dla wybranych produktów należy przeprowadzić proces podejmowania decyzji o zakupie opisując etapy procesu:

- 1) identyfikacja potrzeby, którą zaspokaja produkt, co może być źródłem jej uświadomienia
- 2) identyfikacja możliwych sposobów zaspokojenia potrzeby
- 3) wskazanie możliwych kryteriów oceny
- 4) dokonanie oceny dostępnych alternatyw przy zastosowaniu jednej z reguł decyzyjnych

5) dokonanie wyboru jednej z alternatyw z uzasadnieniem

6) identyfikacja czynników wpływających na postępowanie konsumenta przy zakupie wybranego produktu



Temat 5: PROCES ZAKUPOWY NABYWCY INSTYTUCJONALNEGO

Słowa kluczowe: nabywca instytucjonalny, potrzeba, proces zakupowy, organizacja

Struktura problematyki:

- Rodzaje nabywców instytucjonalnych
- Różnice między nabywcą instytucjonalnym a indywidualnym
- Uwarunkowania postępowania nabywców instytucjonalnych
- Etapy postępowania nabywców instytucjonalnych
- Uświadomienie potrzeby
- Określenie ilości i cech produktu, typowe zamówienie, szczegółowa charakterystyka techniczna produktu
- Poszukiwanie dostawców, zbieranie i analiza ofert, kryteria oceny
- Wybór dostawcy, rodzaje ryzyka

Ćwiczenie: Postępowanie nabywców na rynku instytucjonalnym - identyfikacja kryteriów oceny oferty

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w formie pisemnej.

Identyfikacja i rangowanie cech oferty, jakimi będą kierować się przy zakupie produktu niżej wymienione podmioty. Uporządkowanie wybranych cechy dla każdego z podmiotów wg ich znaczenia (od cechy najważniejszej do najmniej ważnej) z uzasadnieniem.

Luksusowy hotel

Cechy produktu:	Uzasadnienie:
1.	
2.	

Państwowa szkoła podstawowa

Cechy produktu:	Uzasadnienie:
1.	
2.	

Prywatna szkoła średnia

Cechy produktu:	Uzasadnienie:
1.	
2.	

Prywatna klinika położnicza

Cechy produktu:	Uzasadnienie:
1.	
2.	

Firma handlowo-usługowa zatrudniająca 70 pracowników

Cechy produktu:	Uzasadnienie:
1.	
2.	

Temat 6: PROCEDURA SEGMENTACJI RYNKU

Słowa kluczowe: segmentacja, segment docelowy, klient docelowy, nisza rynkowa

Struktura problematyki:

- Istota segmentacji rynku
- Kryteria segmentacji (demograficzne, geograficzne, psychograficzne, behawioralne) i ich dobór w zależności od produktu oferowanego przez przedsiębiorstwo
- Procedura segmentacji rynku (wybór kryterium segmentacji, podział rynku na segmenty, profilowane powstałych segmentów, wybór segmentu docelowego)
- Segment docelowy – wyodrębniona z całości względnie homogeniczna pod względem określonych cech grupa nabywców
- Cechy segmentu docelowego (mierzalny, rozległy, dostępny, wrażliwy)
- Koncepcje postępowania organizacji na rynku (marketing zróżnicowany, marketing niezróżnicowany)

Ćwiczenie: Segmentacja rynku

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w formie pisemnej.

Etap 1. Wybór produktu i jego charakterystyka z uwzględnieniem elementów: marka, cena, wygląd, jakość, korzyści dla nabywcy, sposoby dystrybucji itp.

Etap 2. Przeprowadzenie procesu segmentacji klasycznej wybierając grupę docelową dla omawianego produktu wg następującego porządku:

1) Wybór kryterium segmentacji z uzasadnieniem i podział rynku na segmenty

Kryterium 1			
Kryterium 2			

2) Profilowanie segmentów

	Segment 1	Segment 1	Segment 3.
Kryterium profilowania A			
Kryterium profilowania B			

3) Wybór segmentu docelowego z uzasadnieniem

Etap 3. Wnioski i rekomendacje dla praktyki.

Temat 7: POZYCJONOWANIE OFERTY MARKETINGOWEJ Z WYKORZYSTANIEM MAP PERCEPCJI

Słowa kluczowe: pozycjonowanie, mapa percepcji, percepcja, konkurent, oferta

Struktura problematyki:

- Istota pozycjonowania oferty marketingowej
- Mapa percepcji i jej znaczenie
- Dobór kryteriów do pozycjonowania
- Budowanie map percepcji
- Interpretacja pozycji rynkowej, wyznaczenie pozycji docelowej

Ćwiczenie: Budowanie map percepcji dla wybranej oferty

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w formie pisemnej.

Etap 1.

1) Wybór produktu i jego charakterystyka z uwzględnieniem elementów:

marka, cena, wygląd, cechy, jakość, korzyści dla nabywcy itp.

2) Wybór konkurentów dla produktu z uzasadnieniem

3) Wybór kryteriów do oceny produktu z uzasadnieniem

Etap 2.

Przygotowanie mapy percepcji uwzględniające różne wymiary charakteryzujące produkt z naznaczeniem pozycji aktualnej i docelowej.

Etap 3.

1) Jak można interpretować pozycję omawianego produktu? Jakie wnioski, korzyści/pułapki wynikają z nich dla firmy? Odpowiedź proszę uzasadnić.

2) Jakie skojarzenia mogłaby wykorzystać firma w procesie komunikowania ostatecznie wybranej pozycji rynkowej?

3) W jakim stopniu udane pozycjonowanie jest uzależnione od cech wprowadzanego na rynek produktu?

Temat 8: FORMUŁOWANIE STRATEGII PRODUKTU

Słowa kluczowe: produkt, poziomy produktu, asortyment, cykl życia produktu

Struktura problematyki:

- Produkt jako przedmiot działań marketingowych (dobro materialne, usługa, organizacja, osoba, idea, miejsce, wydarzenie)
- Funkcje produktu, cechy produktu, korzyści produktu
- Poziomy produktu (rdzeń produktu, produkt rzeczywisty, produkt oczekiwany, produkt ulepszony, produkt potencjalny)
- Cykl życia produktu, jego graficzne ujęcie, fazy cyklu życia produktu, charakterystyczne cechy i marketing-mix dla poszczególnych faz
- Asortyment produktu, długość, szerokość, głębokość i spójność asortymentu, decyzje związane z asortymentem

Ćwiczenie: Elementy strategii produktu

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w formie pisemnej.

Opracowanie strategii produktowej dla wybranego produktu.

- 1) Rodzaj produktu (ze względu na różne kryteria)
- 2) Charakterystyka produktu: - cechy, - korzyści, - funkcje
- 3) Poziomy produktu
 1. Podstawowy pożytek (rdzeń produktu, usługa lub korzyść, którą nabywca kupuje)
 2. Produkt w formie podstawowej (typowa wersja produktu, realizująca w stopniu podstawowym podstawowy pożytek)
 3. Produkt oczekiwany (zbiór cech i warunków, jakich oczekują nabywcy kupujący dany produkt)
 4. Produkt ulepszony (produkt zawierający dodatkowe cechy wyróżniające go od konkurencji)
 5. Produkt potencjalny (wszystkie ulepszenia i przekształcenia, jakim może ulec produkt w przyszłości)
- 4) Faza cyklu życia produktu i jej właściwości

Temat 9: IDENTYFIKACJA ELEMENTÓW MARKI PRODUKTU

Słowa kluczowe: marka, wizerunek, wartość, znak marki, nazwa marki

Struktura problematyki:

- Istota marki, elementy funkcjonalne i wirtualne marki
- Nazwa marki a znak marki
- Korzyści ze stosowania marki
- Kluczowe elementy marki (cechy korzyści, wartości, osobowość, kultura i użytkownik)
- Decyzje związane z marką
- Strategie markowania (markowanie zbiorowe, indywidualne, mieszane)
- Cechy dobrej marki

Ćwiczenie: Struktura cech marki

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w formie pisemnej.

Identyfikacja i opis cech wybranej marki

Cecha marki	Opis	Rekomendacje
Misja /wizja		
Cechy		
Korzyści		
Kluczowe wartości		
Wartości ekspresyjne		
Wartości funkcjonalne		
Obszar kompetencji		
Atrybuty		
Elementy identyfikujące		
Wizerunek marki		
Strategia markowania		

Temat 10: IDENTYFIKACJA ELEMENTÓW USŁUGI

Słowa kluczowe: usługa, jakość usług, elementy usług

Struktura problematyki:

- Istota usługi
- Cechy usług (niematerialność, nietrwałość, nierozdzielność usługi z osobą wykonawcy, nierozdzielność procesu wytworzenia i konsumpcji, niemożność nabycia prawa własności)
- Klasyfikacja usług wg charakteru oddziaływania, rodzaju relacji z nabywcami, sposobu dostarczania, stopnia indywidualizacji
- Jakość usług, istota jakości, kryteria jakości i determinanty
- Instrumenty marketingu usług
- Wybór działań marketingowych w działalności usługowej
- Analiza procesu świadczenia usług i kształtowania poziomu jakości

Ćwiczenie: Kryteria oceny jakości usługi

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w formie pisemnej.

Dla dowolnie wybranej usługi należy dokonać oceny według przyjętych kryteriów

Nazwa usługi:	
Kryterium oceny	Charakterystyka
Niezawodność	
Wrażliwość	
Kompetencje	
Dostępność	
Uprzejmość	
Komunikatywność	
Wiarygodność	
Bezpieczeństwo	
Zrozumienie	
Atrybuty materialne	
Miejsce	
Cena	

Temat 11: FORMUŁOWANIE STRATEGII CENOWEJ

Słowa kluczowe: cena, popyt, metody ustalania ceny, poziom cen

Struktura problematyki:

- Cena jako element marketingu, miejsce ceny w strukturze marketingu, znaczenie ceny jako instrumentu marketingu-mix
- Uwarunkowania kształtowania cen (koszty, ceny produktów konkurencyjnych, popyt na rynku)
- Strategie cenowe, warunki stosowania strategii
- Kryteria różnicowania cen
- Polityka kształtowania cen (ceny na wyższym poziomie niż konkurencja, ceny na takim samym lub niższym niż konkurencja)

Ćwiczenie: Kształtowanie polityki cenowej produktu - case study

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w formie pisemnej.

Temat 12: FORMUŁOWANIE STRATEGII DYSTRYBUCJI

Słowa kluczowe: dystrybucja, kanał dystrybucji, klient, użyteczność kanału

Struktura problematyki:

- Dystrybucja jako element marketingu, znaczenie dystrybucji jako instrumentu marketing-mix
- Kanał dystrybucji, jego uczestnicy i kształtowanie
- Rodzaje kanałów: kanały długie i krótkie, szerokie i wąskie, bezpośrednie i pośrednie, konwencjonalne i zintegrowane
- Stopień intensywności kanału
- Rodzaje pośredników (detaliści, hurtownicy) i ich wybór, koordynowanie działań w kanale
- Formy sprzedaży detalicznej
- Użyteczność czasu, miejsca, formy i posiadania
- Kształtowanie polityki dystrybucji w przedsiębiorstwie
- Identyfikacja różnic pomiędzy rodzajami sklepów

Ćwiczenie: Dystrybucja produktów – wady i zalety dla finalnych nabywców i dla producentów

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w formie pisemnej.

Produkt	Rodzaj sklepu /forma sprzedaży detalicznej	Zalety dla finalnego nabywcy	Wady dla finalnego nabywcy	Zalety dla producenta	Wady dla producenta
	Supermarket				
	Galeria handlowa				
	Sklep specjalistyczny				
	Sklep internetowy				
	Targowisko				
	Automat				



Temat 13: OCENA SPOSOBÓW KOMUNIKACJI PRZEDSIĘBIORSTWA Z OTOCZENIEM

Słowa kluczowe: komunikacja marketingowa, promocja marketingowa, reklama

Struktura problematyki:

- Miejsce komunikacji marketingowej w strukturze marketingu, istota i cele komunikacji marketingowej
- Komunikacja marketingowa a promocja, komunikacja marketingowa a reklama
- Procedura projektowania kampanii promocyjnej (6M – *mission, market, money, message, media, measurement*)
- Strategie promocyjne (strategia *push* i *pull*)
- Dobór instrumentów promocyjnych, rodzaje, kryteria
- Ocena kampanii promocyjnej, w odniesieniu do wyznaczonych celów kampanii i wykorzystanego instrumentarium, mierniki i kryteria oceny

Ćwiczenie: Ocena reklam produktów we wskazanych kategoriach z uwzględnieniem zadanych kryteriów

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w formie pisemnej

Kategorie reklam:	Kryteria oceny:
Produkty spożywcze	Produkt
Kosmetyki	Tytuł kampanii
Motoryzacja	Medium
Kampania społeczna/CSR	Czas
Produkt dla dzieci	Główni adresaci
Miasto/region	Charakter apelu
Sport, turystyka	Elementy zwracające uwagę wizualne
Finanse	Elementy zwracające uwagę werbalne
Leki, suplementy diety, zdrowie	Mocne strony reklamy
	Słabe strony reklamy

Temat 14: OCENA SKUTECZNOŚCI DZIAŁALNOŚCI MARKETINGOWEJ W PRZEDSIĘBIORSTWIE

Słowa kluczowe: skuteczność, efektywność, kontrola marketingu, wskaźniki marketingowe, monitoring

Struktura problematyki:

- Ocena działalności marketingowej (skuteczność, efektywność, ekonomiczność)
- Metody oceny działań marketingowych związanych z produktem
- Metody oceny działań marketingowych związanych z ceną
- Metody oceny działań marketingowych związanych z dystrybucją
- Metody oceny działań marketingowych związanych z komunikacją marketingową
- Wskaźniki marketingowe
- Udział w rynku, metody obliczania
- Wskaźniki marketingowe dotyczące popytu
- Wskaźniki marketingowe dotyczące ceny
- Monitoring mediów, istota i znaczenie

Ćwiczenie: Plan badania efektywności podjętych działań marketingowych w odniesieniu do założonych celów oraz wybranych narzędzi

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w formie pisemnej.

Plan badania efektywności kampanii:

Mierniki oceny skuteczności osiągnięcia celów:

Cel marketingowy:	Ocena skuteczności:

Mierniki oceny efektywności narzędzi:

Narzędzia marketingu:	Ocena efektywności:

Literatura podstawowa:

1. Kotler P., Keller K., *Marketing*, Rebis, Warszawa 2017.
2. Kotler P., Armstrong G., *Marketing – wprowadzenie*, Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa 2015.
3. Garbarski L. (red.), *Marketing - koncepcja skutecznych działań*, PWE, Warszawa 2011.

Literatura uzupełniająca:

1. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., *Marketing 4.0 - era cyfrowa*, Wydawnictwo MT Biznes, Warszawa 2017.
2. Królewski J., Suła P (red.), *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2013.
3. Michalski E. , *Marketing*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2017.
4. Waniowski P., Sobotkiewicz D., Daszkiewicz M., *Marketing. Teoria. Przykłady*, Wyd. Placet, Warszawa 2010.
5. Curtis T., *Marketing dla studentów kierunków technicznych*, Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa 2013.
6. Czasopisma specjalistyczne: „Marketing i Rynek”, „Marketing w Praktyce”.



**Zintegrowany
Program
Rozwoju
Politechniki
Lubelskiej -
część druga**

Materiały zostały opracowane w ramach projektu
„Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej – część druga”,
umowa nr **POWR.03.05.00-00-Z060/18-00**
w ramach Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój 2014-2020
współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego