



**POLITECHNIKA LUBELSKA
WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA**

**KIERUNEK STUDIÓW
MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA**

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

Zarządzanie marketingowe

Prowadzący:
prof. dr hab. inż. Stanisław Skowron

Lublin 2019

Temat 1. ISTOTA ZARZĄDZANIA MARKETINGOWEGO

Słowa kluczowe: marketing, definiowanie marketingu, orientacja marketingowa, strategia marketingowa

Struktura problematyki:

- Przedmiot i funkcje marketingu
- Naczelna zasada i główne zadanie marketingu
- Zarządzanie marketingowe: wymiary i zakres
- Umieszczenie marketingu w przedsiębiorstwie
- Strategia marketingowa i jej elementy
- Sposoby postępowania przy opracowaniu strategii marketingowej

Ćwiczenie: Dualizm w postrzeganiu marketingu

Ćwiczenie powinno być wykonane pojedynczo w formie pisemnej a następnie omawiane w grupach

Spośród listy przygotowanych 20 definicji marketingu należy wybrać maksymalnie do 8 takich, które najbardziej odpowiadają Twoim poglądom.

Należy zliczyć zaznaczone definicje grupując je w zbiory A lub B, wg podanego klucza

Interpretacja uzyskanych wyników: A i B

A - tradycyjne rozumienie klienta, orientacja na systemy i motywy generowania zysku w przedsiębiorstwie

B - identyfikowanie i zaspokajanie potrzeb klientów, ukierunkowanie systemów na obsługę rynku

Temat 2. SEKTOR RYNKU I ANALIZA JEGO ATRAKCYJNOŚCI

Słowa kluczowe: model 5 sił pola konkurencyjnego, atrakcyjność sektora

Struktura problematyki:

- Sektor rynku jako pole aktywności rynkowej firmy
- Aktywność rynkowa przedsiębiorstwa i strategiczna jednostka biznesu
- Atrakcyjność sektora wg modelu 5 sił M. Portera
- Analiza sektora jako podstawa dla działań marketingowych przedsiębiorstwa

Ćwiczenie: Analiza zmiennych opisujących sektor rynku i przesłanki dla działalności marketingowej

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupie w formie pisemnej

Dla wykonania ćwiczenia wykorzystuje się schemat analizy pola konkurencyjnego na podstawie modelu „5 sił” Portera, który może być zastosowany do diagnozy i oceny atrakcyjności danego sektora rynku. Każda zmienna opisująca pole konkurencyjne może być oceniana w skali punktowej: od 1 (stan krańcowy A, sytuacja bardzo niekorzystna dla firmy) do 5 (stan krańcowy B - sytuacja bardzo korzystna dla firmy). Im większa ilość uzyskanych punktów, tym sektor jest bardziej atrakcyjny i dający firmom większe możliwości prowadzenia biznesu w tym sektorze.

Zmienne opisujące pole konkurencyjne	Stan A krańcowy	Skala oceny					Stan B krańcowy
		1	2	3	4	5	
Siła oddziaływania dostawców							
Zmienna 1							
Zmienna 2							
.....							
Siła oddziaływania odbiorców							
Zmienna 1							
Zmienna 2							
.....							
Groźba nowych wejść							
Zmienna 1							
Zmienna 2							
.....							
Zagrożenie substytutami							
Zmienna 1							
Zmienna 2							
.....							
Intensywność rywalizacji w sektorze							
Zmienna 1							
Zmienna 2							
.....							

Dla przyjętego produktu i rynku zakłada się, że "nasze" otoczenie konkurencyjne jest mało korzystne (oceny bliższe stanowi A). Należy wskazać te zmienne opisujące cechy sektora, których niekorzystny wpływ na prowadzenie swego biznesu można ograniczyć.

Należy zaproponować program odpowiednich działań marketingowych.

Temat 3. CELE MARKETINGOWE JAKO DRUGA DO ZWIĘKSZANIA ZYSKU

Słowa kluczowe: model generowania zysku, orientacja marketingowa, "okno Ansoffa"

Struktura problematyki:

- dekompozycja struktury zysku przedsiębiorstwa
- "wzrostowe" i "oszczędnościowe" ścieżki generowania zysku
- Identyfikacja działań marketingowych wg logiki ekspansji i dyscypliny
- Spójność działań marketingowych jako podstawa wytyczania celów i strategii

Ćwiczenie: Identyfikacja celów marketingowych w oparciu o model generowania zysku

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupie w formie pisemnej

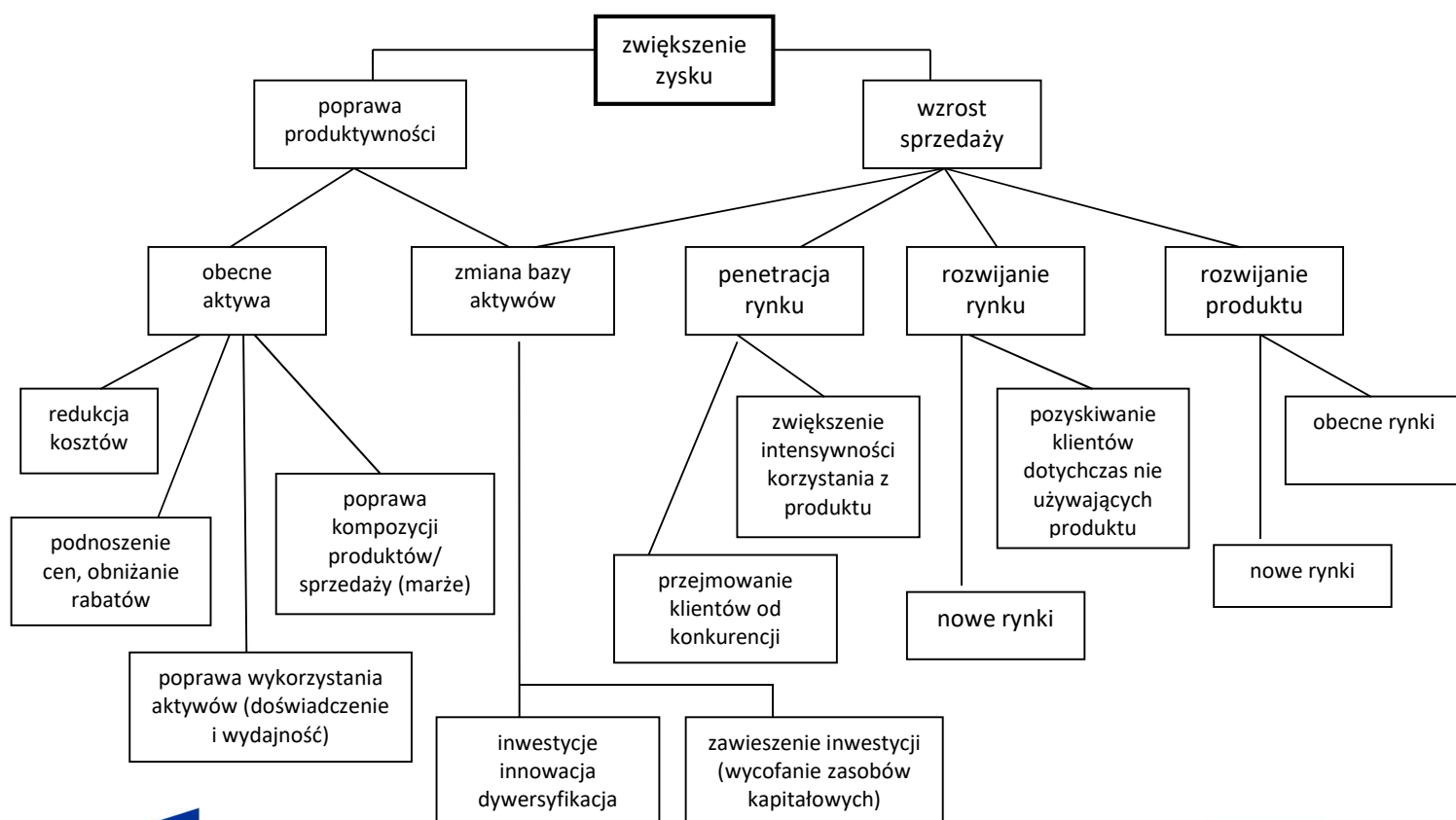
Wykorzystując schemat możliwości zwiększania zysku, jako producent i sprzedawca określonego dobra (produktu/usługi) należy zaproponować zestaw celów marketingowych (maksymalnie 5) prowadzących do wzrostu zysku w swojej Firmie.

Należy przygotować 2 propozycje takich zestawów:

- pierwszą, ukierunkowaną na wzrost (ekspansję)
- drugą, ukierunkowaną na działania oszczędnościowe (dyscyplinę finansową)

Należy nazwać obydwie propozycje jako strategie oraz wskazać główne ryzyka ich realizacji

Schemat. Kompozycja możliwości zwiększania zysku w firmie



Temat 4. ANALIZA POZYCJI KONKURENCYJNEJ NA RYNKU DOCELOWYM WG KONCEPCJI STP

Słowa kluczowe: schemat STP (*segmentation, targeting, positioning*), profil konkurencji

Struktura problematyki:

- identyfikacja i ocena potencjalnych segmentów rynku
- wybór rynku docelowego dla firmy
- analiza konkurencji na rynku docelowym wg kryteriów oczekiwań klientów
- pozycjonowanie oferty i identyfikacja działań dla poprawy konkurencyjności oferty

Ćwiczenie: Zastosowanie koncepcji STP dla wskazania obszarów podnoszenia konkurencyjności oferty rynkowej przedsiębiorstwa

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupie w formie pisemnej

Dla wybranego produktu (usługi) dokonać:

- a) wyboru potencjalnych segmentów w których Firma może prowadzić swoją działalność
- b) wyboru rynku docelowego spośród zgłoszonych segmentów w oparciu o główne kryteria atrakcyjności rynku
- c) analizy porównawczej profili konkurencji na wybranym rynku
- d) identyfikacji dystansu oferty firmy od ofert głównych konkurentów i wskazania obszarów doskonalenia własnej oferty

Temat 5. ANALIZA ATRAKCYJNOŚCI PRODUKTU W FUNKCJI CYKLU ŻYCIA RYNKU

Słowa kluczowe: cykl życia rynku i produktu, produkt jako źródło korzyści dla klienta

Struktura problematyki:

- analiza faz w cyklu życia rynku
- możliwe strategie zachowań na rynku w różnych fazach jego życia
- marketingowe postrzeganie produktu, model Leavita
- identyfikacja źródeł korzyści jakie produkt (usługa) daje klientowi
- korzyść (z produktu) dla klienta jako funkcja fazy rynku i przyjętej strategii działania

Ćwiczenie: Określenie głównych źródeł korzyści dla klienta w różnych fazach cyklu życia rynku i przyjętych strategiach działania firmy oferującej produkt

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupie w formie pisemnej

Korzystając z listy potencjalnych źródeł korzyści dla klienta (należy uwzględnić możliwie szeroki zbiór korzyści) odnieś ją do wybranego produktu. Dla każdej sytuacji rynkowej określonej w poszczególnych fazach dojrzałości rynku i wybranej strategii działania (S) Twojej Firmy zaproponuj ranking 5 najbardziej istotnych źródeł korzyści dla klienta.

l p	Źródła korzyści dla klienta	Faza I			Faza II				Faza III			Faza IV			
		S1	S2	S3	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S1	S2	S3	
1	Korzyść 1														
2	Korzyść 2														
3	Korzyść 3														
...	Korzyść k														
n	Inne.....														

Przed wykonaniem ćwiczenia zostaną studentom przedstawione i omówione schematy opisujące charakterystyki rynku w poszczególnych fazach jego cyklu życia i odpowiadające im strategie działania podmiotów na rynku

Temat 6. PODEJŚCIE MARKETINGOWE PRZY USTALANIU CENY PRODUKTU

Słowa kluczowe: strategie cenowe, czynniki kształtujące cenę produktu, elastyczność ceny

Struktura problematyki:

- istota ceny jako przesłanka ustalania wartości i kosztu dla klienta (4xP, 4xC)
- strategie cenowe i ich determinanty
- elastyczność ustalania ceny jako instrument marketingu
- przesłanki ustalania ceny jako funkcji przyjętych celów marketingowych
- posługiwanie się ceną jako element zachowań rynkowych producenta
- problem równowagi i optymalizacji w praktyce ustalania cen

Ćwiczenie: Analiza przesłanek determinujących określone decyzje ustalania cen

Ćwiczenie powinno być wykonane pojedynczo formie pisemnej na przygotowanym kwestionariuszu

Ćwiczenie zawiera 3 zadania:

zadanie 1: *Analiza czynników wpływających na cenę*

Dla wybranego produktu (usługi) i głównych celów przedsiębiorstwa należy wskazać te sytuacje zawarte w poniższych czynnikach, które uzasadniają stosowanie wysokich (opcjonalnie: niskich) cen. Analizę wykonać dla 2 opcji celów przedsiębiorstwa:

A - osiągnięcie krótkoterminowych zysków ze sprzedaży

B - powiększanie udziału w rynku

W analizie uwzględnia się 9 czynników: 1) pozycja produktu w macierzy BCG, 2) faza w cyklu życia, 3) pozycja produktu na rynku, 4) strategie cenowe konkurentów, 5) koszty firmy na tle konkurentów, 6) wpływ ceny na zachowania konkurentów, 7) kanały dystrybucji, 8) nastawienie konsumentów do twojego produktu, 9) szczególne korzyści dla klienta

zadanie 2: *Ustalanie profilu "gracza cenowego"*

Celem ćwiczenia jest samoocena jako potencjalnego decydenta zaangażowanego w politykę ustalania cen

Dla każdego z 10 stwierdzeń opisujących sytuacje wymagające podejmowania decyzji cenowych należy na 5-cio stopniowej skali przedziału semantycznego zaznaczyć swoje stanowisko.

zadanie 3: *"Optymalne" decyzje cenowe*

Dla każdej z czterech hipotetycznych sytuacji należy wybrać w zbiorze 4 lub 5 alternatyw, opcję najbardziej trafną, z punktu widzenia studenta.

Dla zadania 2 i 3 uzyskane wyniki można zinterpretować w oparciu o dostępny klucz odpowiedzi.



Temat 7. PLANOWANIE DYSTRYBUCJI PRODUKTÓW

Słowa kluczowe: systemy i kanały dystrybucji, pośrednictwo handlowe, kompozycja dystrybucyjna

Struktura problematyki:

- ścieżki dotarcia do segmentów rynku
- planowanie mapy pokrycia rynku
- zasadność korzystania z pośrednictwa handlowego i kryteria jej oceny
- ocena pośredników handlowych
- kompozycja dystrybucyjna w ocenie potencjału i efektywności pośrednika
- rola usług w dystrybucji

Ćwiczenie: Analiza przesłanek determinujących wybór rozwiązań w zakresie dystrybucji

Ćwiczenie powinno być wykonane pojedynczo formie pisemnej na przygotowanym kwestionariuszu

Ćwiczenie ma charakter mini projektu:

Firma produkuje szeroką gamę produktów o różnym stopniu złożoności technologicznej i złożoności procesu ich zakupu i użytkowania. Przyjmuje się, że oferta będzie się składała z 7 różnych produktów i będzie adresowana do 5 segmentów różniących się potencjałem nabywczym. Należy:

- 1) Zaproponować sposoby dotarcia do klientów w poszczególnych segmentach, kierując się zasadą, że im bardziej skomplikowany proces sprzedaży oraz wartościowy klient, tym wymaga bardziej kosztownych kanałów dystrybucji. Wybory zaznaczyć na tzw. mapie pokrycia
- 2) Dla każdej zidentyfikowanej kombinacji: produkt/segment rozważyć zasadność korzystania z pośrednika handlowego, posiłkując się rozstrzygnięciami w istotnych kwestiach dystrybucji
- 3) Dla zidentyfikowanych potrzeb korzystania z pośrednictwa handlowego wybrać pośrednika, który najlepiej będzie obsługiwał twoją ofertę na rynku.
- 4) Wybranego pośrednika ocenić pod kątem 5 obszarów stanowiących tzw. kompozycję dystrybucyjną:
- 5) Opracować pakiet usług dla klienta w każdym obsługiwanym segmencie.

Temat 8. PLANOWANIE REKLAMY PRODUKTÓW

Słowa kluczowe: promocja, promotion mix, reklama, odbiorcy reklamy

Struktura problematyki:

- cele reklamy a cele marketingu
- cele, charakter i treści reklamy
- docelowa grupa odbiorców reklamy
- media reklamy i ich charakterystyka

Ćwiczenie: Opracowanie wybranych elementów planowania reklamy produktu/usługi

Ćwiczenie powinno być wykonane pojedynczo formie pisemnej na przygotowanym kwestionariuszu

Ćwiczenie składa się z 2 części:

część A: Identyfikacja celów reklamy

W ustalonej liście celów marketingowych należy wyróżnić cele odnoszące się ściśle do reklamy i wskazać na ich specyfikę

Część B: Opracowanie elementów planowania reklamy produktu /produktu (*miniprojekt*)

Dla wybranego produktu (usługi) dokonać wyboru elementów składających się na plan reklamy: 1) cele reklamy, 2) treść reklamy, 3) docelowa grupa odbiorców, 4) media reklamowe

1. Produkt/usługa (asortyment, faza w cyklu życia, segment rynku, zamierzenia rozwojowe)
2. Cele reklamy (na podstawie listy potencjalnych celów reklamy, wybrać kilka odpowiadających sytuacji "naszego" produktu i ustalić ich ranking)
3. Treść reklamy (dla wybranych celów reklamy określić kreatywną treść reklamy)
4. Wybór docelowej grupy odbiorców (scharakteryzować docelową grupę odbiorców reklamy, udzielając odpowiedzi na pytania dotyczące ich cech osobowościowych, społecznych i behawioralnych - w kontekście procesu zakupu i użytkowania produktu)
5. Wybór mediów reklamowych (dla wybranych celów, określonej treści przekazu i docelowej grupy odbiorców dobrać media, kierując się ich charakterystyką zawierającą: charakter, klimat, wielkość i względny koszt medium)



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



Rzeczpospolita
Polska

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Temat 9. ANALIZA ZAŁOŻEŃ PLANU MARKETINGOWEGO

Słowa kluczowe: plan marketingowy, założenia, cele

Struktura problematyki:

- struktura planu marketingowego i jego miejsce w systemie planowania przedsiębiorstwa
- elementy planu marketingowego: cele, strategia, wskaźniki
- portfel biznesu przedsiębiorstwa
- kierunki polityki firmy

Ćwiczenie: Omówienie założeń dla planu marketingowego

Ćwiczenie polega na prezentacji założeń dla wykonania planu marketingowego określonego przedsiębiorstwa, producenta i/lub dystrybutora określonych dóbr

Każdy student otrzymuje zestaw założeń potrzebny dla opisanego przypadku firmy, jej oferty rynkowej i sytuacji rynkowej

Treść założeń:

1. Firma prowadzi produkcję i sprzedaż 3 różnych artykułów i jednej usługi.
2. Produkty te tworzą portfel 4 jednostek biznesowych SJB (produkt/rynek)
3. W portfelu 2 jednostki mogą być "zbliżone" względem siebie poprzez:
 - a) stosowaną technologię wytwarzania
 - b) obsługiwane segmenty rynku (podobny profil klienta, specyfika regionu geograficznego, i in.)
4. Produkty znajdują się w różnych fazach swojego cyklu życia - każdy w innej fazie: wejścia na rynek, rozwoju, dojrzałości, ugrzęźnięcia w zastoju ("wypalenia")
5. SJB generują dla firmy zróżnicowane przychody w proporcji: 1:2:3:4
6. Każda SJB lokuje się w różnej ćwiartce *macierzy kierunków polityki* Firmy, wyznaczonej przez atrakcyjność obsługiwanej jednostki i względną konkurencyjność firmy
7. W każdej SJB Firma oferuje klientom zróżnicowany pakiet korzyści (maksymalnie 4 z rankingiem ważności)
8. Firma powinna zwiększać zysk i może wykorzystywać wszystkie możliwości jego zwiększania, zgodnie z podanym schematem i układem macierzy Ansoffa
9. W działaniach rozwojowych Firma musi kierować się kryteriami:
 - a) rentowności działań operacyjnych
 - b) efektywności projektów inwestycyjnych (w tym skali i tempa zwrotu z inwestycji)
 - c) ryzyka innowacji (technicznego, rynkowego)

Założenia zostają szczegółowo omówione, poddane analizie w toku dyskusji ze studentami. Zostaną wyjaśnione wszelkie wątpliwości.



Temat 10. OPRACOWANIE PLANU MARKETINGOWEGO - CZĘŚĆ 1. CHARAKTERYSTYKA FIRMY, JEJ PRODUKTÓW I SYTUACJI WYJŚCIOWEJ NA RYNKU

Słowa kluczowe: plan marketingowy, strategiczna jednostka biznesu (produkt/rynek), macierz kierunków polityki

Struktura problematyki:

- portfel strategicznych jednostek biznesu
- profil docelowego klienta i zbiór oczekiwanych korzyści
- atrakcyjność obsługiwanego rynku (segmentu rynku)
- pozycja konkurencyjna Firmy (na tle konkurentów)

Ćwiczenie: Część 1 projektu - Charakterystyka wybranej firmy i jej oferty rynkowej

Projekt będzie realizowany w grupach 2-3 osobowych

W ramach pierwszej części projektu każda grupa projektowa opracowuje następujący zestaw zadań:

1. Wybór Firmy i jej krótka charakterystyka
2. Określenie portfela strategicznych jednostek biznesu (SJB) i ich charakterystyka (obsługiwane segmenty rynku, stosowane technologie, zakres asortymentowy oferowanych produktów/usług, okres w cyklu życia, wielkość sprzedaży, roczna wielkość sprzedaży dla każdej SJB)
3. Charakterystyka dla każdej SJB profilu docelowego klienta (z pakietem oczekiwanych korzyści)
4. Określenie dla każdej SJB:
 - a) kryteriów atrakcyjności obsługiwanego rynku i indeksu miary atrakcyjności
 - b) kryteriów pozycji konkurencyjnej Firmy na tle konkurentów i indeksu miary konkurencyjności
5. Wyznaczenie mapy portfela SJB w układzie *macierzy kierunków polityki* Firmy
6. Nakreślenie wstępnej propozycji modyfikacji położenia SJB dla osiągnięcia większego zysku.

W ramach ćwiczeń będą prowadzone konsultacje merytoryczne związane z ewentualnymi problemami wykonania pierwszej części projektu oraz oceną wykonanych zadań

Temat 11. OPRACOWANIE PLANU MARKETINGOWEGO. CZĘŚĆ 2. USTALANIE CELÓW I ELEMENTÓW STRATEGII MARKETINGOWEJ

Słowa kluczowe: plan marketingowy, wartość dla klienta, kompozycja marketingowa 4xP, 4xC

Struktura problematyki:

- wybór segmentów rynku i docelowego klienta
- określenie celów marketingowych
- określenie wartości dla klienta
- określenie i uzgodnienie kompozycji marketingowych 4xP i 4xC

Ćwiczenie: Część 2 projektu - Określenie celów, wartości dostarczanej dla klienta oraz kompozycji marketingowej dla każdej SBJ

W ramach drugiej części projektu każda grupa projektowa rozwijając ogólny schemat mapy marketingu (podany na wykładzie przedmiotu) opracowuje następujący zestaw zadań:

1. Wybór rynków i zrozumienie wartości (jako kontynuacja zadania 6 cz.1)
 - a) wybór rynków i segmentów na których firma ma działać (wektory zmian SJB w macierzy kierunków polityki)- charakterystyka
 - b) uszeregowanie SJB pod względem znaczenia dla osiągnięcia długofalowych zysków
 - c) charakterystyka docelowego klienta dla każdego SJB (spodziewana populacja, profil, wektor oczekiwanych korzyści)
2. Określenie celów marketingowych - wartość jaką Firma spodziewa się uzyskać z każdego SBJ
(hierarchiczna struktura celów marketingowych wyrażona sekwencją: a)-b) i c))
 - a) kluczowe wyzwanie dla rozwoju Firmy: *zwiększanie masy zysku*
 - b) główne obszary wyników: udział w rynku, wzrost sprzedaży, wzmocnienie pozycji oferty względem konkurentów, inne...
 - c) cele cząstkowe: np. wolumen sprzedaży i jego dynamika zmian, zmiana (poszerzanie) asortymentu, zmiana rynku (ekspansja geograficzna lub wycofywanie)
3. Określenie wartości dla klienta z każdego SJB (4xC):
 - a) koszt (pozyskania dobra)
 - b) wygoda zakupu
 - c) komunikacja
 - d) korzyści z produktu/usługi, zaspokajanie potrzeb i pragnień klienta
4. Określenie kompozycji marketingowej dla każdego SJB (4xP, 6xP) - jak wartość ma być dostarczana i komunikowana:
 - a) cena
 - b) dystrybucja (miejsce i sposób dostarczenia)
 - c) promocja
 - d) produkt/usługa (cechy, obsługa klienta)
 - e) personel i proces (dla usługi)

5. Uzgadnianie wartości dla klienta (4xC) z efektywnością stosowania kompozycji marketingowej (4,6xp) dla każdej SJB i celami marketingowymi, wg schematu:

- a) minimalizowanie kosztu pozyskania dobra vs cena zapewniająca maksymalną sprzedaż i zysk
- b) zwiększanie wygody zakupu vs sprawność dostarczania produktu i obsługi klienta
- c) łatwość pozyskania rzetelnej wiedzy o ofercie vs efektywność dostarczania informacji i wiedzy
- d) maksymalizowanie zadowolenia z produktu -vs- adekwatna jakość produktu i obsługi klienta

W ramach ćwiczeń będą prowadzone konsultacje merytoryczne związane z ewentualnymi problemami wykonania drugiej części projektu oraz oceną wykonanych zadań

Temat 12. OPRACOWANIE PLANU MARKETINGOWEGO - CZĘŚĆ 3. PROJEKTOWANIE KOMPOZYCJI MARKETINGOWEJ DLA POSZCZEGÓLNYCH SJB

Słowa kluczowe: plan marketingowy, marketingowy wymiar rozwoju produktu (usługi), dystrybucja, cena, promocja, komunikacja marketingowa

Struktura problematyki:

- plan rozwoju produktów i usług
- plan kanałów dystrybucji
- planowanie cen
- plan sprzedaży
- plan zintegrowanej komunikacji marketingowej

Ćwiczenie: Część 3 projektu - Opracowanie projektu poszczególnych elementów kompozycji marketingowej dla każdej SBJ

W ramach trzeciej części projektu każda grupa projektowa kontynuując prace z części drugiej (w szczególności uwzględniając schemat uzgodnień wartości klienta i efektywności narzędzi marketingowych) opracowuje następujący zestaw zadań:

1. Planowanie rozwoju produktów i usług
 - a) Modyfikacja oferty produktów i usług (rozwój lub redukcja asortymentu) - w kierunku zwiększania wartości użytkowej i wykorzystania fazy cyklu życia
 - b) Koncepcja marketingowych czynników wzrostu wartości produktu i usługi pod kątem oczekiwań i preferencji docelowego klienta (z wykorzystaniem warstwowego modelu produktu Levita)
2. Planowanie kanałów dystrybucji
 - a) Ustalanie mapy popytu na produkty (i usługi) oraz zróżnicowania kanałów pokrycia, zależnie od produktów i rynków
 - b) Plan kompozycji dystrybucyjnej (zawierającej: obiekty, zapasy, transport, wsparcie komunikacyjne, standaryzację)
 - c) Struktura dystrybucji , zawierająca kompozycję kanałów dystrybucyjnych (kanały bezpośrednie, kanały pośrednie), dobrane według kryteriów:
 - minimalizacji kosztów budowy i funkcjonowania kanałów
 - poprawy doświadczenia klienta (w korzystaniu z tych kanałów)
 - maksymalnego pokrycia rynku
 - d) Propozycje pakietu obsługi klienta w zakresie usługi , uwzględniając maksymalną korzyść dla klienta
3. Planowanie cen
 - a) Wartość użytkowa produktu jako podstawa zwiększania konkurencyjności oferty
 - b) Główne strategie cenowe (*zbierania śmietanki i penetracji rynku*)
 - c) Analiza czynników uzasadniających cenę: (cele firmy, pozycja w macierzy produktów, faza cyklu życia, innowacyjność i poziom technologiczny, obecna i potencjalna konkurencja, narzuty w kanale dystrybucji, unikalne korzyści dla klienta, siła marki i lojalność klienta, i in.)
 - d) Cena bazowa i propozycja jej uelastycznienia



4. Planowanie sprzedaży

- a) Ilościowe i jakościowe cele sprzedaży
- b) Zarządzanie zespołem sprzedawców (sprawność operacyjna, motywacja finansowa, rozwój kompetencji)
- c) Planowanie portfela kluczowych klientów

5. Planowanie zintegrowanej komunikacji marketingowej

- a) Cele komunikacji: dostosowane do specyfiki docelowego segmentu (ów) i sytuacji rynkowej firmy. mogą dotyczyć: wyróżniania, wzmocnienia, informowania, przekonywania
- b) Zintegrowana kompozycja narzędzi komunikacji dostosowana do celów komunikacji i charakterystyki docelowego klienta. Opisać kompozycję, wraz z uzasadnieniem wyboru instrumentów.
- c) Rozwinięcie charakterystyki 2 instrumentów:
 - a) reklamy tradycyjnej, uwzględniając następujące elementy :
 - cele
 - wybór mediów (z uwzględnieniem: charakteru, klimatu, wielkości pokrycia, kosztu dotarcia)
 - krótka treść, główne przesłanie komunikatu
 - b) reklamy w wybranym medium komunikacji cyfrowej (wyszukiwarki internetowe, media społecznościowe, programy partnerskie, poczta elektroniczna)

W ramach ćwiczeń będą prowadzone konsultacje merytoryczne związane z ewentualnymi problemami wykonania trzeciej części projektu oraz oceną wykonanych zadań

Temat 13. OPRACOWANIE PLANU MARKETINGOWEGO - CZĘŚĆ 4. PROJEKTOWANIE STRATEGII MARKETINGOWEJ DLA CAŁEJ FIRMY ORAZ ORGANIZACJI DZIAŁAŃ OPERACYJNYCH

Słowa kluczowe: plan marketingowy, strategia marketingowa, wskaźniki marketingowe, marketing operacyjny, organizacja marketingu

Struktura problematyki:

- identyfikacja efektów synergicznych kompozycji marketingowych SBJ
- opis założeń strategii marketingowej firmy jako portfela SJB
- ustalenie struktury celów marketingowych i wskaźników ich osiągnięcia
- program wdrażania strategii
- modele organizacji służby marketingowej

Ćwiczenie: Część 4 projektu - Opracowanie projektu strategii marketingowej dla całej Firmy oraz elementów końcowych

W ramach czwartej części projektu każda grupa projektowa kontynuując prace z części trzeciej opracowuje następujący zestaw zadań:

1. Łączenie kompozycji marketing - mix dla wszystkich SJB w jedną całość w celu identyfikacji efektów synergicznych (wzmacniających i oszczędzających).
2. Syntetyczny opis założeń strategii marketingowej Firmy
3. Ostatecznie zredagowanie celów marketingowych i określenie wskaźników ich osiągnięcia
4. Ustalenie kalendarza działań operacyjnych dla realizacji celów i przyjętej strategii w przedziale jednego roku
5. Opis propozycji organizacji służby marketingowej

W ramach ćwiczeń będą prowadzone konsultacje merytoryczne związane z ewentualnymi problemami wykonania czwartej części projektu oraz oceną wykonanych zadań

Temat 14. PREZENTACJA PROJEKTÓW PLANU MARKETINGOWEGO I ICH OCENA

Realizowane w grupach projektowych prace zostaną przedstawione na zajęciach w formie krótkich prezentacji i oceniane przez prowadzącego zajęcia



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

