

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

MARKETING spotkanie 1

dr Marcin Soniewicki



UNIWERSYTET EKONOMICZNY
W POZNANIU



Zaliczenie

- Przygotowanie projektu w grupach i jego prezentacja na ostatnim spotkaniu 25 kwietnia.
- Aktywność podczas zajęć
- Aktywna praca w grupach



Projekt

- Grupy 4-osobowe
- Prosta strategia marketingowa przedsiębiorstwa
- Wybór produktu (lub usługi), uzasadnienie wyboru i przedstawienie planu wprowadzenia go na rynek



Projekt

- Wykorzystanie dowolnych narzędzi, które będą przedstawiane.
- Ewentualnie: krótkie badanie wśród potencjalnej grupy docelowej – przedstawienie wyników na prezentacji.
- Przykłady: restauracja tajska, punkt ksero, piekarnia, fabryka rowerów.



Kontakt

e-mail: marcin.soniewicki@ue.poznan.pl



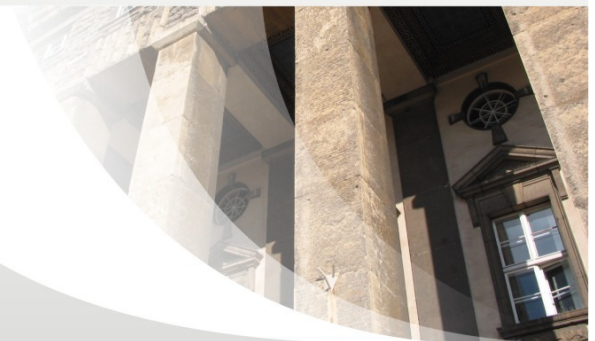
UNIWERSYTET EKONOMICZNY
W POZNANIU



Co to jest marketing?



UNIwersYTET EKONOMICZNY
W POZNANIU



Zadanie

- Chcąc założyć przedsiębiorstwo i sprawić, aby było ono jak najbardziej zyskowne na jakie czynniki należy zwrócić uwagę?
- Dyskusja w 4-osobowych grupach
- 5-8 minut



Co to jest marketing



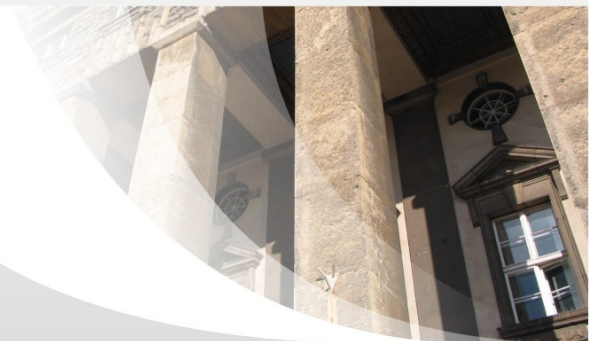
UNIWERSYTET EKONOMICZNY
W POZNANIU



Filozofia zarządzania marketingowego



UNIWERSYTET EKONOMICZNY
W POZNANIU



Filozofia zarządzania marketingowego

- Orientacja produkcyjna
 - Ford T.
 - Popyt > podaż.
- Orientacja produktowa
 - Solaris.
 - Obsesja technologiczna.



Filozofia zarządzania marketingowego (2)

- Orientacja sprzedażowa
 - Sprzedaż tego co firma posiada.
 - Perspektywa krótkookresowa.



Filozofia zarządzania marketingowego (3)

- Orientacja marketingowa
 - Określenie potrzeb docelowych rynków.
 - Dostarczenie oczekiwanego zadowolenia w sposób sprawniejszy niż konkurenci.
 - Kierunek działań (zewnątrz -> wewnątrz),
 - Dyrektor marketingu czy promocji?
 - Badania rynku.
 - „tworzenie wartości dla klienta w zamian za zysk”.



Orientacja sprzedażowa i marketingowa

Orientacja sprzedażowa

Punkt wyjścia	Zogniskowanie	Środki	Cele
Fabryka	Istniejące produkty	Sprzedaż i promocja	Zyski poprzez wielkość sprzedaży

Źródło: Ph. Kotler i in., Marketing – podręcznik europejski, Warszawa 2002, s. 52.

Orientacja marketingowa

Punkt wyjścia	Zogniskowanie	Środki	Cele
Rynek	Potrzeby konsumenta	Marketing zintegrowany	Zyski poprzez satysfakcję klienta

Źródło: Ph. Kotler i in., Marketing – podręcznik europejski, Warszawa 2002, s. 52.



Orientacja społeczna w marketingu

- Określanie potrzeb klientów oraz ich zaspokajanie w taki sposób, aby utrzymać lub polepszyć dobrobyt społeczeństwa.
- Orientacja marketingowa – podejście relatywnie krótkoterminowe.
- Orientacja społeczna – podejście długofalowe.
- Przykładowo: ochrona środowiska, długoterminowe zdrowie nabywców itp.



Marketing-mix – 4P

- Produkt (Product)
- Dystrybucja (Place)
- Cena (Price)
- Promocja (Promotion)



Koncepcja 7P

- Pracownicy (People)
- Proces świadczenia usługi (Process)
- Świadectwo materialne (Physical evidence)

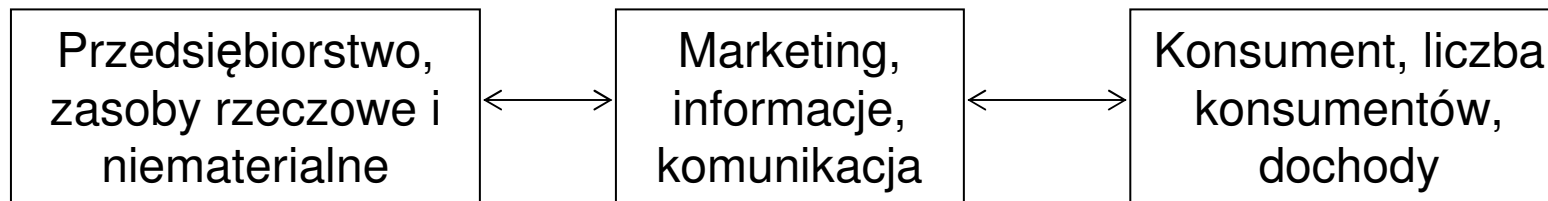


Zadanie

- Przeanalizuj strategię marketingową poniższych firm z wykorzystaniem koncepcji 4P:
 - Ryanair,
 - Biedronka,
 - Volkswagen,
 - Ferrari.
 - McDonald's.



Marketing w przedsiębiorstwie



Model marketingu w przedsiębiorstwie

Źródło: Mruk (2012, s. 18)



Rola działu marketingu

Rynek → Produkcja → Sprzedaż → Logistyka → Serwis → Konsument

Wsparcie marketingowe

Wsparcie marketingowe

Integracja komórek przedsiębiorstwa – rola działu marketingu

Źródło: Mruk (2012, s. 18)



UNIWERSYTET EKONOMICZNY
W POZNANIU



Otoczenie przedsiębiorstwa



UNIWERSYTET EKONOMICZNY
W POZNANIU



Makrootoczenie

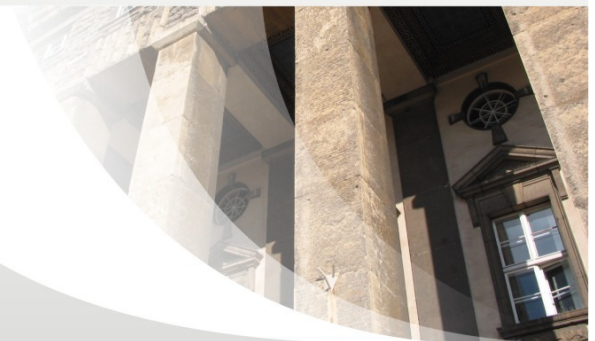
- Polityczne,
- Prawne,
- Ekonomiczne,
- Demograficzne,
- Społeczne,
- Kulturowe,
- Technologiczne,
- Naturalne.

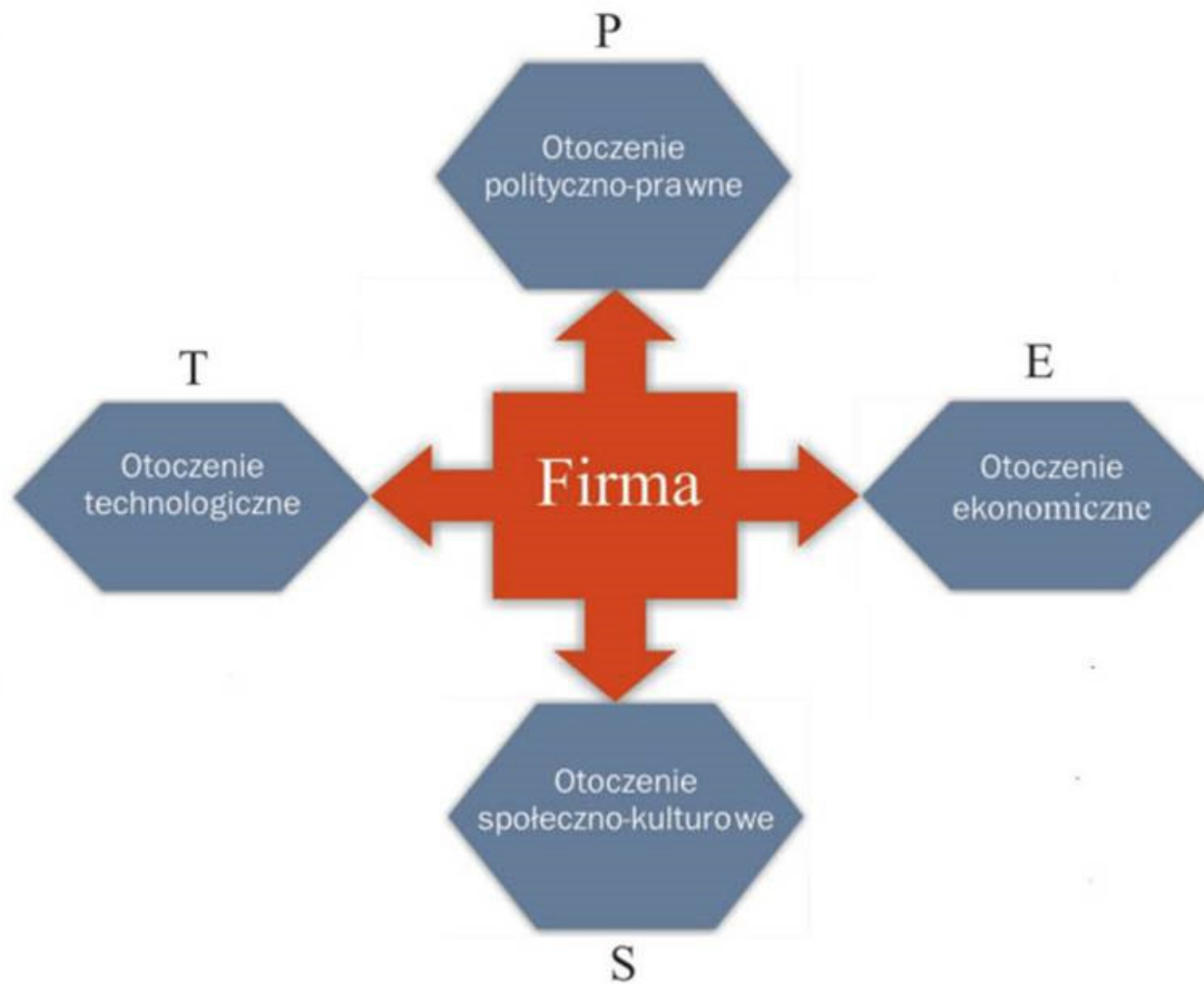


Analiza PEST



UNIWERSYTET EKONOMICZNY
W POZNANIU





Źródło: Analiza Pest, Łukasz Hańderek, Filip Łakomik

Otoczenie polityczno-prawne

- Polityka podatkowa
- Prawo pracy
- Regulacje prawne związane z przedsiębiorczością
- Polityka socjalna państwa
- Ustawodawstwo antymonopolowe
- Przepisy o ochronie środowiska
- Stabilność władzy
- Przepisy dotyczące handlu
- Możliwość dofinansowania przedsięwzięć inwestycyjnych



Czynniki ekonomiczno-gospodarcze

- Bezrobocie
- Inflacja
- Cykle koniunktury gospodarczej, tendencje w zakresie wzrostu gospodarczego
- Kursy walutowe
- Stopy procentowe, dostępność kredytów
- Konsumpcja, inwestycje, oszczędności
- Dochody budżetowe, bilans handlowy
- Dochody gospodarstw domowych
- Rentowność przedsiębiorstw
- Ceny surowców, materiałów, ziemi



Czynniki społeczno-kulturowe

- Postęp cywilizacyjny (styl życia i zmiany w nim zachodzące, znajomość standardów życia innych krajów)
- Mobilność społeczeństwa
- Stopień dysproporcji społecznych
- Poziom wykształcenia
- Inicjatywy społeczności lokalnych
- Świadomość praw obywatelskich, konsumenckich
- Religia i etyka pracy



Czynniki technologiczne

- Wydatki państwa na badania
- Szybkość transferu nowoczesnych technologii
- Stopień zużycia funkcjonujących technologii
- Poziom rozwoju transportu
- Funkcjonowanie standardów jakościowych, dotyczących bezpieczeństwa i ochrony zdrowia



Etapy analizy

1. Wyróżnienie istotnych czynników dotyczących poszczególnych elementów otoczenia
2. Ustalanie wpływu każdego z czynników na funkcjonowanie organizacji
3. Określenie relacji między organizacją a makrootoczeniem



Szanse strategii banku regionalnego

Typ szansy	Źródło szansy	Znaczenie	Prawdopodobieństwo	Wartość oczekiwana
Rosnący popyt na usługi bankowe detaliczne	Demografia: wzrost dochodów i konsumpcji	8	0,8	6,4
Rosnący popyt na usługi bankowe ze strony firm	Spadek inflacji	9	0,6	5,4
Możliwość rozwoju przez zakup innych banków	Proces konsolidacji	7	0,9	6,3
Wejście na rynki wschodnie	Stabilizacji w b.republikach ZSRR	10	0,9	9,0

Źródło: Oblój, K. - *Strategia Organizacji*, PWE, Warszawa 2007, wyd. II

/według K. Oblój/



UNIwersytet Ekonomiczny
w POZNANIU



Mikrootoczenie

- Klienci,
- Dostawcy.
- Pośrednicy,
- Władze samorządowe i administracja,
- Instytucje finansowe,
- Placówki edukacyjne,
- Podmioty wspierające,
- Instytucje społeczne i kulturalne,
- Konkurenci,
- ...



Dziękuję za uwagę

dr Marcin Soniewicki

marcin.soniewicki@ue.poznan.pl



UNIWERSYTET EKONOMICZNY
W POZNANIU

