



MINISTERSTWO EDUKACJI
NARODOWEJ



Wójcik Dorota

Prowadzenie marketingu usług 514[01].O1.05

Poradnik dla ucznia

Wydawca
Instytut Technologii Eksploatacji – Państwowy Instytut Badawczy
Radom 2007

Recenzenci:

mgr Ewa Kurlej-Bielak
mgr Anna Uss-Wojciechowska

Opracowanie redakcyjne:

mgr Małgorzata Sołtysiak

Konsultacja:

mgr Małgorzata Sołtysiak
mgr Marek Rudziński

Poradnik stanowi obudowę dydaktyczną programu jednostki modułowej 514[01].O1.05 „Prowadzenie marketingu usług” zawartego w modułowym programie nauczania dla zawodu fryzjer 514[01].

Wydawca

Instytut Technologii Eksploatacji – Państwowy Instytut Badawczy, Radom 2007

SPIS TREŚCI

1. Wprowadzenie	3
2. Wymagania wstępne	5
3. Cele kształcenia	6
4. Materiał nauczania	7
4.1. Podstawowe pojęcia marketingowe	7
4.1.1. Materiał nauczania	7
4.1.2. Pytania sprawdzające	8
4.1.3. Ćwiczenia	9
4.1.4. Sprawdzian postępów	11
4.2. Segmentacja rynku – strategie marketingowe	12
4.2.1. Materiał nauczania	12
4.2.2. Pytania sprawdzające	15
4.2.3. Ćwiczenia	15
4.2.4. Sprawdzian postępów	16
4.3. Badania marketingowe – analiza rynku	17
4.3.1. Materiał nauczania	17
4.3.2. Pytania sprawdzające	20
4.3.3. Ćwiczenia	20
4.3.4. Sprawdzian postępów	23
4.4. Planowanie działań marketingowych	24
4.4.1. Materiał nauczania	24
4.4.2. Pytania sprawdzające	26
4.4.3. Ćwiczenia	26
4.4.4. Sprawdzian postępów	29
5. Sprawdzian osiągnięć	30
6. Literatura	35

1. WPROWADZENIE

Poradnik będzie Ci pomocny w przyswajaniu wiedzy o prowadzeniu marketingu usług.

W poradniku zamieszczono:

- wymagania wstępne, czyli wykaz umiejętności, które powinieneś posiadać przed przystąpieniem do realizacji treści zawartych w poradniku,
- cele kształcenia, czyli wykaz umiejętności, które nabędziesz pracując z poradnikiem,
- materiał nauczania, zawierający podstawowe wiadomości dotyczące prowadzenia marketingu usług,
- zestaw pytań sprawdzających, które pomogą Ci stwierdzić, czy posiadasz wiedzę umożliwiającą rozwiązanie ćwiczeń,
- ćwiczenia, które utrwalą wiedzę, którą posiadasz i umożliwią połączenie treści teoretycznych z umiejętnością prowadzenia marketingu usług,
- sprawdzian osiągnięć, na podstawie którego będziesz mógł stwierdzić, w jakim stopniu opanowałeś materiał zawarty w poradniku.

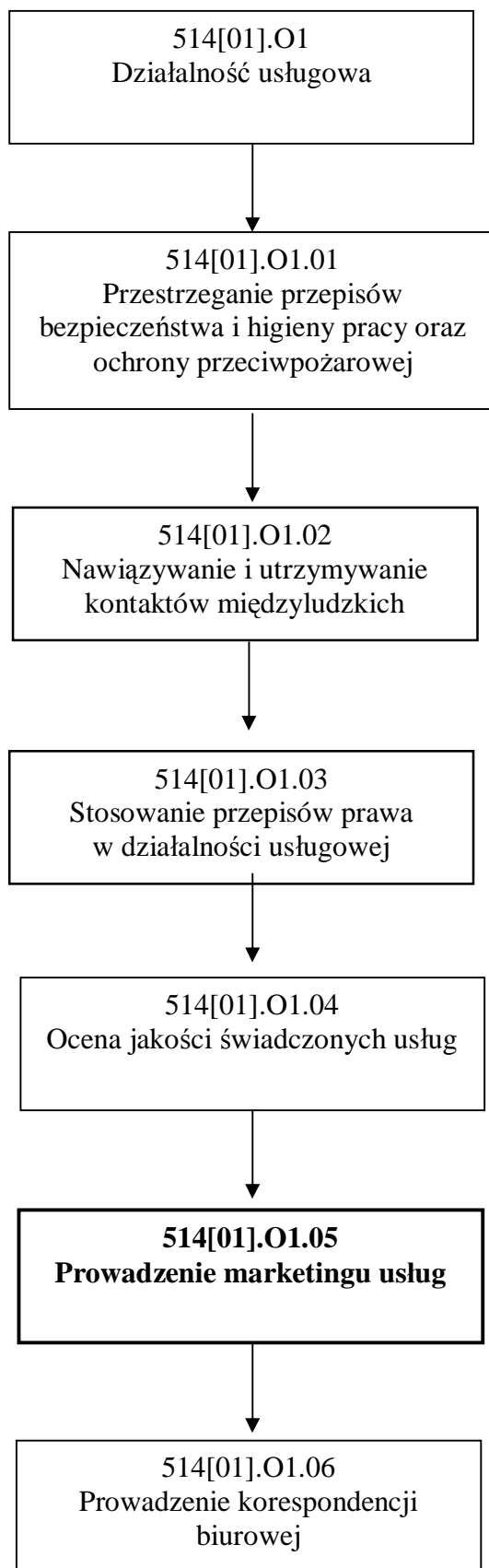
W materiale nauczania przedstawione zostały treści, które umożliwią zrozumienie zagadnień dotyczących prowadzenia marketingu usług.

Materiał zawarty w poradniku jest dość obszerny. Dlatego konieczne jest przed przystąpieniem do rozwiązywania ćwiczeń, sprawdzenie wiadomości poprzez podanie odpowiedzi na pytania sprawdzające.

Natomiast sprawdzian postępów umożliwi zorientowanie się, czy dobrze zrozumiałeś i opanowałeś przedstawione zagadnienia zarówno teoretyczne, jak i praktyczne.

Jeżeli stwierdzisz, że przedstawiony materiał zrozumiałeś i opanowałeś w sposób wystarczający, to możesz przystąpić do rozwiązywania sprawdzianu osiągnięć.

Składa się on z zestawu zadań testowych oraz instrukcji podającej, w jaki sposób należy wykonać polecenia. Do sprawdzianu dołączona jest karta odpowiedzi, na której zaznaczysz odpowiedzi.



Schemat układu jednostek modułowych

2. WYMAGANIA WSTĘPNE

Przystępując do realizacji programu jednostki modułowej, powinieneś umieć:

- korzystać z różnych źródeł informacji,
- sklasyfikować i scharakteryzować plany,
- określić zasady planowania,
- scharakteryzować metody planowania,
- sporządzić uproszczony plan rzeczowy i finansowy,
- przeprowadzić uproszczoną analizę ekonomiczną,
- współpracować w grupie,
- rozwiązywać problemy w sposób twórczy.

3. CELE KSZTAŁCENIA

W wyniku realizacji programu jednostki modułowej, powinieneś umieć:

- zdefiniować podstawowe pojęcia marketingowe,
- zaplanować działania marketingowe,
- scharakteryzować koncepcje marketingowe,
- określić kryteria segmentacji rynku,
- określić instrumenty marketingu mix,
- określić cel badań marketingowych,
- dobrać metody badań marketingowych do programu promocji usług,
- przeprowadzić analizę marketingową,
- opracować strategię działania firmy.

4. MATERIAŁ NAUCZANIA

4.1. Podstawowe pojęcia i narzędzia marketingowe

4.1.1. Materiał nauczania

W 1911 roku pierwszy raz zastosowano słowo „marketing”. W literaturze podawanych jest wiele definicji marketingu, niektóre z nich to:

1. Dostarczanie właściwych towarów i usług właściwym odbiorcom, we właściwym miejscu i o właściwym czasie, po właściwej cenie i przy użyciu właściwych środków komunikacji.
2. Zbiór ludzkich działań ukierunkowanych na usprawnienie i doskonalenie wymiany między ludźmi w sferze materialnej i pozamaterialnej.
3. Działania, które mają na celu zaspokojenie potrzeb klienta w sposób lepszy, niż robi to konkurencja; które jednocześnie pozwalają na realizację założonego celu przez organizację.
4. Sposób myślenia, stawiający w punkcie wyjścia potrzeby klienta - który nie kupuje produktów i usług, ale płaci za zaspokojenie swoich potrzeb.

Najczęściej jednak cytowaną w literaturze jest zaproponowana przez Philipa Kotlera definicja: **marketing jest procesem społecznym i zarządczym, dzięki któremu konkretne osoby i grupy otrzymują to, czego potrzebują i pragną osiągnąć, poprzez tworzenie, oferowanie i wymianę posiadających wartość produktów.** [P. Kotler, Marketing, s. 6]

Z marketingiem związane są następujące pojęcia:

Popyt – to pragnienie posiadania określonych produktów poparte możliwością i gotowością ich kupienia. Pragnienia stają się popytem w momencie, gdy są poparte siłą nabywczą, tzn. jest zapotrzebowanie na dany asortyment lub usługa cieszy się dużym zainteresowaniem.

Produkt – zdefiniujemy jako to, co można zaoferować w celu zaspokojenia potrzeby lub pragnienia.

Rynek – składa się ze wszystkich potencjalnych klientów mających określoną potrzebę lub pragnienie, którzy w celu ich zaspokojenia są w stanie dokonać zmiany.

Usługa natomiast to odrębna działalność niemająca charakteru materialnego dostarczająca określonych korzyści – realne dobro niematerialne.

Koncepcja marketingowa zakłada, że najważniejszym celem przedsiębiorstwa jest zaspokajanie potrzeb klientów w sposób lepszy niż robi to konkurencja.

Zasady koncepcji marketingowej to:

- orientacja na nabywcę,
- integracja działań marketingowych,
- zyskowość.

Rozróżnia się trzy podstawowe aspekty funkcjonowania marketingu: rozpoznanie popytu, stymulację popytu oraz zaspokojenie popytu.

Rozpoznanie popytu polega zazwyczaj na prowadzeniu badań marketingowych, należy tu przede wszystkim przewidzieć i właściwie ocenić rozmiary popytu.

Stymulacja popytu odbywa się za pomocą narzędzi marketingu-mix. Są to działania reklamowe, wspieranie sprzedaży, oddziaływanie poprzez opakowanie itd.

Zaspokojenie popytu odbywa się nie tylko poprzez fizyczną dystrybucję dóbr lub usług, ale i poprzez odpowiednio zaprojektowany i działający serwis czy poprzez ulepszenie i projektowanie produktów.

Marketing-mix to wszystkie znajdujące się pod kontrolą elementy (narzędzia), którymi posługuje się przedsiębiorstwo po to, by cała oferta w pełni zaspokajała potrzeby konsumentów.

Marketing mix jest zbiorem narzędzi marketingowych, które przedsiębiorstwo stosuje w celu realizacji zamierzonych celów marketingowych na docelowym rynku działania". [P. Kotler, Marketing, s. 89]

Narzędzia marketingu mix zostały zgrupowane w cztery grupy, ta czteroczynnikowa klasyfikacja narzędzi jest nazywana "cztery P": ang. *product, price, place, promotion* (produkt, cena, dystrybucja, promocja). Istnieją również inne klasyfikacje: np. dwuczynnikowa (oferta, metody i narzędzia) czy trzyczynnikowa (produkt i serwis, dystrybucja, komunikacja i przekaz informacji). [Kotler, s. 101]

Marketing usług – skierowany jest na określony cel, system udostępniania, kierowania i kształtowania wszystkich czynności proponowanych przez podmioty gospodarcze w strefie usług. Cechą usług jest niematerialność, nie rozdzielczość, różnorodność, nietrwałość, brak standaryzacji, niemożność nabycia praw własności, brak możliwości magazynowania, komplementarność lub substytucja.

Kategorie produktów w sferze usług:

- a. czyste usługi – przedmiot, efekt niematerialny (doradztwo, oświata, fryzjerstwo)
- b. usługi wspierane dobrami lub innymi usługami (transport samochodowy)
- c. dobra wspierane usługami (sprzedaż i naprawa samochodów)
- d. czyste dobra (przedmioty, artykuły)

Narzędzia marketingowe w usługach:

- a. **produkt** (usługa) – skierowana na przedmiot lub człowieka, gwarancja, informacja,
- b. **cena** – jako zachęta, upusty, rabaty, różne ceny dla różnych grup nabywców dla tej samej usługi. Kryterium zróżnicowania cen może być: termin wykonania, sezonowość popytu, miejsce świadczenia, rodzaj nabywcy.
- c. **dystrybucja** – sprzedaż bezpośrednia, lokalizacja placówki, jej wygląd, godziny otwarcia, wyposażenie, poziom obsługi, nowe formy sprzedaży: bankomaty, karty, internet, telefon,
- d. **promocja** – sprzedaż osobista, reklama, kontakt bezpośredni z klientem, public relation,
- e. **personel** – liczba, kwalifikacje, cechy indywidualne, kontakt z klientem,
- f. **świadcstwo materialne** – wystrój, budynek, logo, marka, certyfikaty, licencje, ubiór pracowników,
- g. **proces świadczenia usług** – sprawność, dostępność, informacja, godziny świadczenia usługi, sezonowość. Działalność marketingowa zmierza do dwustronnego zaspokojenia potrzeb, czyli potrzeb zarówno nabywcy, jak i sprzedawcy. Nie możliwe jest oczywiście zaspokoić potrzeby wszystkich konsumentów, należy skoncentrować się na potrzebach określonych grup potencjalnych nabywców, czyli wybrać rynek docelowy.

Oprócz wymienionych narzędzi marketingu ważnym czynnikiem (szczególnie w warunkach polskich) wpływającym na sukces przedsiębiorstwa na rynku jest zmobilizowanie każdego pracownika przedsiębiorstwa do działań na rzecz klienta.

4.1.2. Pytania sprawdzające

Odpowiadając na pytania, sprawdzisz, czy jesteś przygotowany do wykonania ćwiczeń.

1. Co to jest marketing?
2. Co jest charakterystyczne dla marketingu dóbr konsumpcyjnych?
3. Jakie są kryteria produktów w usługach?
4. Jakie są instrumenty marketingu usług?

4.1.3. Ćwiczenia

Ćwiczenie 1

Odpowiedz pisemnie na pytania i podaj przykłady:

- 1) Co to jest marketing?
- 2) Podaj przykłady marketingu usług?

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

- 1) zapoznać się z materiałem nauczania,
- 2) udzielić pisemnych odpowiedzi,
- 3) zaprezentować wykonane ćwiczenia na forum grupy.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- literatura zgodna z punktem 6 poradnika,
- materiały piśmienne.

Ćwiczenie 2

Na podstawie własnych obserwacji uzupełnij zamieszczoną poniżej tabelę – podaj dwa przykłady firm fryzjerskich, które konkurują między sobą o najwyższą liczbę klientów, określ formę konkurencji występującą między tymi firmami oraz działania zmierzające do pozyskania jak największej liczby klientów.

Nazwa firmy	Forma konkurencji	Opis działań zmierzających do pozyskania jak największej liczby klientów

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

- 1) zapoznać się z materiałem nauczania,
- 2) uzupełnić tabelę,
- 3) zaprezentować przygotowany materiał na forum klasy.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- literatura zgodna z punktem 6 poradnika,
- komputer.

Ćwiczenie 3

Wyszukaj informacje na temat firm usługowych z uwzględnieniem firm fryzjerskich funkcjonujących na rynku regionalnym w Twoim miejscu zamieszkania. Wskaż, na co Twoim zdaniem jest popyt a na co jest podaż?

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

- 1) zapoznać się z materiałem nauczania,
- 2) wyszukać informacje w Internecie, czasopismach, gazetach,
- 3) sporządzić wykaz funkcjonujących firm usługowych, podać nazwę, zakres działalności i od kiedy działa,
- 4) zaprezentować przygotowany materiał na forum klasy.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- literatura zgodna z punktem 6 poradnika,
- czasopisma, gazety,
- komputer z dostępem do Internetu.

Ćwiczenie 4

Na podstawie własnych obserwacji podaj przykłady pięciu firm fryzjerskich oferujących różne usługi, które Twoim zdaniem działają zgodnie z zasadami marketingu. Nazwy tych firm oraz uzasadnienie dokonanego przez Ciebie wyboru wpisz w tabeli poniżej.

Nazwa firmy	Uzasadnienie

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

- 1) zapoznać się z materiałem nauczania,
- 2) uzupełnić tabelę,
- 3) zaprezentować przygotowany materiał na forum klasy.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- literatura zgodna z punktem 6 poradnika,
- komputer.

Ćwiczenie 5

Odpowiedz pisemnie na pytania:

- 1) W jaki sposób spadek cen określonego produktu wpłynie na jego podaż?
- 2) W jaki sposób wzrost cen określonego produktu wpłynie na jego podaż?
- 3) W jaki sposób spadek cen określonego produktu wpłynie na jego popyt?
- 4) W jaki sposób wzrost cen określonego produktu wpłynie na jego popyt?

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinienes:

- 1) zapoznać się z materiałem nauczania,
- 2) udzielić pisemnych odpowiedzi,
- 3) zaprezentować wykonane ćwiczenia na forum grupy.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- literatura zgodna z punktem 6 poradnika.

4.1.4. Sprawdzian postępów

Czy potrafisz:

- 1) scharakteryzować definicje marketing?
- 2) wyjaśnić elementy kształtujące marketing?
- 3) wyjaśnić najważniejszą kwestię w marketingu usług?
- 4) scharakteryzować zalety marketingu?

Tak Nie

..	..
..	..
..	..
..	..

4.2. Segmentacja rynku – strategie marketingowe

4.2.1. Materiał nauczania

Rynek - składa się ze wszystkich potencjalnych klientów mających określoną potrzebę lub pragnienie, którzy w celu ich zaspokojenia są w stanie dokonać zmiany.

Segmentacja rynku jest to inaczej podział rynku, który ma na celu wyodrębnienie poszczególnych grup klientów (określenie kim oni są, ile mogą zapłacić za produkt lub usługę). Po dokonaniu wyboru segmentu rynku

Konieczność segmentacji rynku wynika z:

- dążenia do coraz lepszego zaspokojenia potrzeb konsumentów,
- zróżnicowania potrzeb i pragnień nabywców,
- odmienności poziomu siły nabywczej kupujących,
- wydajności popytu i możliwości sprzedaży,
- odmienności reagowania nabywców na działania marketingowe przedsiębiorstwa,
- możliwości i zdolności przedsiębiorstwa do stosowania zróżnicowanych działań marketingowych.

Wyróżnia się cztery podstawowe **kryteria podziału rynku na segmenty**:

- kryterium ekonomiczne, pozwalające podzielić klientów na grupy według ich dochodów (np. klienci o niskich dochodach, przeciętnych i wysokich),
- kryterium demograficzne, które w zależności od przyjętej podstawy (wiek, płeć, narodowość) pozwala wyłonić bardzo zróżnicowane grupy,
- kryterium geograficzne, pozwalające odpowiedzieć na pytanie: skąd pochodzą klienci (klienci okoliczni, z regionu, z całego kraju, z zagranicy itp.),
- kryterium psychologiczne, na podstawie którego można odpowiedzieć na pytanie: dlaczego klienci mają kupować dany produkt?

Pod kątem segmentów sporządza się plany działań - uwzględniające zaspokajanie potrzeb poszczególnych grup nabywców.

Segmenty nie mogą być za duże (wystąpią wówczas trudności w znalezieniu jednorodnych klientów) ani za małe (nie pozwoli to wówczas na osiągnięcie odpowiedniej skali sprzedaży).

Podstawowym zadaniem marketingu jest rozpoznanie grup potencjalnych i realnych klientów, na których można skupić wysiłki działań marketingowych.

Dokonując segmentacji rynku należy zwrócić uwagę na prawidłowe określenie cech wyodrębnionego segmentu. Pierwszą cechą jest **mierzalność**, która pomoże oszacować z ilu nabywców składa się segment. Drugą cechą jest **rozległość**, powinna to być na tyle duża grupa konsumentów, aby opłacalne było zindywidualizowanie działań. Trzecią cechą jest **dostępność**. Segment ten jest dostępny, jeżeli klienci, którzy go tworzą, są skłonni porzucić dotychczasowych sprzedawców. Przykładem takiego segmentu, który można uznać za niedostępny są nabywcy ekskluzywnych samochodów czy drogich kosmetyków.

Każde przedsiębiorstwo działające na rynku określają cele, jakie zamierza osiągnąć i sposób ich realizacji, czyli **strategie**.

Strategia przedsiębiorstwa jest to sposób przygotowania i prowadzenia działań zmierzających do realizacji założonego celu w określonych warunkach, które są kształtowane przez otoczenie przedsiębiorstwa.

Określenie strategii marketingowej przedsiębiorstwa składa się z dwóch elementów:

1. wybór rynku docelowego,
2. wybór zestawu narzędzi marketingowych, które będą zastosowane wobec klientów występujących na rynku docelowym.

Rynek docelowy obejmuje wszystkich potencjalnych klientów przedsiębiorstwa. W zależności od wybranej strategii segmentacji rynkiem docelowym mogą być:

- wszyscy klienci występujący na rynku bez ich zróżnicowania,
- wszyscy klienci występujący na rynku podzieleni na segmenty,
- określona grupa klientów występujących na rynku, która tworzy jeden segment.

Rynek docelowy przedsiębiorstwa powinien być podstawą decyzji dotyczących stosowania poszczególnych narzędzi marketingowych. Każde przedsiębiorstwo w zależności od wybranego rynku docelowego w różny sposób wykorzystuje każde z narzędzi marketingu. Kombinacja narzędzi marketingu, a więc działań związanych z produktem, jego ceną, dystrybucją, i komunikacją przedsiębiorstwa z rynkiem nosi nazwę marketingu-mix.

Marketing-mix (kompozycja marketingowa – 4 P) to instrumenty oddziaływania na rynek wykorzystywane przez przedsiębiorstwo w celu osiągnięcia celów marketingowych. Najczęściej działania te dotyczą czterech elementów:

- produktów,
- cen,
- dystrybucji,
- promocji.

Marketing-mix dla usług – formuła 7P są dodatkowo:

- ludzie,
- proces,
- świadectwo materialne.

Wachlarz działań faktycznie podejmowanych przez przedsiębiorstwo zależy od wielkości i środków, jakimi przedsiębiorstwo dysponuje, rodzaju produktu, rodzaju rynku oraz stanu konkurencji na rynku.

Cena jako element marketingu mix. Prawidłowo ustalona cena pozwoli osiągnąć sukces przedsiębiorcy. Decyzje dotyczące cen należą do najważniejszych w marketingu. Zawsze przed podjęciem decyzji o cenie należy spojrzeć na produkt w świetle następujących kryteriów:

- potencjalnego zapotrzebowania na produkt,
- okresu czasu, jaki musi upłynąć, zanim produkt zacznie przynosić zyski,
- elastyczności popytu,
- docelowych grup klientów,
- strategii promocyjnej jaką można zastosować.

Ustalając cenę na dany produkt możemy wybrać jedną z podanych metod kształtowania cen:

- **kosztową**, kiedy poziom kosztów produkcji i sprzedaży wyznaczy nam minimalną cenę naszych produktów,
- **ceny konkurencyjnej**, gdy będziemy się starali stosować ceny porównywalne z ofertami innych sprzedających. Należy tu pamiętać, że na rynku konkurencyjnym skuteczna cena zależy od tego, jak jest widziany dany produkt, w stosunku do produktów konkurencyjnych oraz jaka jest pozycja sprzedającego w porównaniu z konkurencją (image, marka, lojalność odbiorców),
- **ceny maksymalnej** - tolerowanej przez klientów w określonych okolicznościach. Maksymalizowanie ceny prowadzi do ograniczenia sprzedaży i należy raczej ustalić taką cenę, przy której całkowity zysk będzie największy. Należy tu uwzględnić także zachowania aktualnych i potencjalnych klientów, a szczególnie ich gotowość do płacenia określonej ceny za specyficzne cechy produktu.

Producent musi ustalić cenę w taki sposób, żeby przedsiębiorstwu udało się pobudzić optymalny popyt w tym sektorze rynku, dla którego produkt jest przeznaczony. Ogólnie zaleca się:

- stosować cenę promocyjną na etapie wprowadzenia produktu na rynek,
- unikać zmian cen w pierwszym okresie po wprowadzeniu produktu na rynek,
- wprowadzać tylko okresowe zmiany cen, aby klient nie czuł się zaskakiwany nowymi cenami,
- nie dopuszczać do występowania okresowych braków lub nadmiaru produktów (przy nadmiarze sprzedawać po nieco obniżonej cenie, ale w większych ilościach - pakietach),
- stosować różne ceny dla różnych klientów, uzależniać cenę od liczby kupowanych produktów.

Na koniec kilka uwag praktycznych:

- można żądać wyższych cen niż konkurencja posiadając produkty o ewidentnie lepszej jakości lub oferując dodatkowe usługi,
- przy zakupie większej liczby produktów należy stosować większą premię (upust) cenową,
- utrzymywanie ceny na nie zmienionym poziomie w dłuższym czasie działa zachęcająco i utrwala u klienta poczucie korzyści z dokonanego zakupu.

Dystrybucja jako element marketingu mix. Istotą dystrybucji jest przesunięcie towarów z miejsc ich wytworzenia do ostatecznych odbiorców. Dystrybucja oznacza, więc zbiór decyzji i działań związanych z udostępnieniem wytworzonego produktu w miejscu i czasie, gdzie oczekują go ostateczni nabywcy. Aby osiągnąć sukces na rynku, nie wystarczy wytworzyć produkt i oferować go po konkurencyjnych cenach, ale trzeba go jeszcze w odpowiedni sposób dostarczyć na rynek.

Promocja jako element marketingu mix. Promocja to zespół instrumentów, za pomocą, których firma komunikuje się z wybranymi segmentami rynku. Wyróżnia się następujące instrumenty promocji:

- **reklama** (drukowana – prasa, czasopisma, katalogi specjalistyczne, informatory, audycje reklamowe, zewnętrzna – na środkach transportu, przekazy informacyjne na długopisach, plakatach, notatnikach, symbole – logo, szyldy),
- **sprzedaż osobista** (prezentacje, oferty, spotkania handlowe, programy pobudzające sprzedaż),
- **promocja sprzedaży** (rabaty, upusty cenowe, premie, kupony, specjalne rabaty za lojalność wobec marki, karty stałego klienta),
- **public relations** (informacje o firmie, sympozja, konferencje seminaria, wystawy, przyjęcia, obchody uroczystości, kontakty ze społecznością lokalną, materiały pisane, audiowizualne, sponsoring),
- **marketing bezpośredni** (infolinia, akceptacja kart kredytowych, szkolenie pracowników, telemarketing, przesyłki pocztowe, katalogi, wkładki, dodatki, załączniki, ogłoszenia, Internet),
- **sponsoring** - polega na finansowym wspomaganie działalności sportowej, kulturalnej lub humanistycznej, w którą sponsor nie jest bezpośrednio zaangażowany, ale chce związać tę działalność w odbiorze konsumentów ze swoją marką. Formy sponsoringu: wspomaganie finansowe, mecenat, sponsoring określonych imprez lub wydarzeń.

Produkt jako element marketingu mix. Produktem w ujęciu marketingowym jest dobro lub usługa zdolne do zaspokojenia potrzeb odbiorców. Może to być dobro materialne, usługa, miejsce, organizacja, pomysły, osoby.

4.2.2. Pytania sprawdzające

Odpowiadając na pytania, sprawdzisz, czy jesteś przygotowany do wykonania ćwiczeń.

1. Na czym polega segmentacja rynku?
2. Jakie są korzyści ze stosowania segmentacji rynku?
3. Jakie są kryteria podziału rynku na segmenty?
4. Na czym polega strategia marketingowa?
5. Jaki są elementy marketingu-mix?
6. Jakie są elementy promocji?

4.2.3. Ćwiczenia

Ćwiczenie 1

Opracuj hasło oraz logo reklamowe dla salonu fryzjerskiego. Następnie zaproponuj najlepsze według Ciebie środki reklamy. W trakcie wykonywania ćwiczenia pamiętaj, że reklama towarzyszy nam wszędzie. Każdemu przedsiębiorstwu funkcjonującemu dziś na rynku zależy na jak najlepszym zaprezentowaniu swojej oferty, na dotarciu do potencjalnych klientów oraz skłonieniu ich do zakupu lub skorzystaniu z oferty świadczonych usług. Celem reklamy jest komunikacja z klientem.

Hasło reklamowe	Logo reklamowe	Środki reklamy

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

- 1) scharakteryzować specyfikę działalności małego salonu fryzjerskiego,
- 2) określić grupę docelową klientów,
- 3) opracować hasło i logo reklamowe,
- 4) dobrać odpowiednie do wielkości środki reklamy i zapisać w tabeli,
- 5) zaprezentować wykonane ćwiczenie na forum grupy.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- materiały pomocnicze: ulotki reklamowe salonów fryzjerskich,
- komputer,
- literatura zgodna z punktem 6 poradnika.

Ćwiczenie 2

Opracuj program promocji usług „farbowania włosów” na rynku lokalnym.

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

- 1) wybrać potencjalnych odbiorców (segment rynku),
- 2) sformułować cel promocji (może być to: informowanie o produkcie lub wprowadzenie nowego produktu),
- 3) sformułować informację (np. opracować ulotkę, reklamę do gazety lokalnej bądź kartę stałego klienta),

- 4) wybrać instrumenty promocji (reklama, public relations, promocja sprzedaży itp.),
- 5) opracowany program promocji zaprezentować na forum grupy.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- literatura zgodna z punktem 6 poradnika.

Ćwiczenie 3

Oceń reklamę wybranego salonu fryzjerskiego zamieszczoną w mediach.

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

- 1) wyszukać reklamę wybranych usług zakładu fryzjerskiego,
- 2) dokonać analizy reklamy,
- 3) ocenić reklamę,
- 4) zapisać wnioski i zaprezentować na forum grupy.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- przykładowe reklamy wybranych usług zakładu fryzjerskiego,
- literatura zgodna z punktem 6 poradnika.

Ćwiczenie 4

Wymień po trzy możliwe segmenty nabywców następujących produktów:

- szampony do włosów,
- odżywki do pielęgnacji włosów,
- farbowanie włosów,
- peruki.

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

- 1) wyszukać w materiałach dydaktycznych informacji o kryteriach podziału nabywców,
- 2) określić cechy jakimi powinien charakteryzować się segment,
- 3) wpisać przykłady,
- 4) zaprezentować wykonanie ćwiczenie na forum grupy.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- papier formatu A2,
- kolorowe mazaki,
- literatura zgodna z punktem 6 poradnika.

4.2.4. Sprawdzian postępów

Czy potrafisz:

	Tak	Nie
1) wyjaśnić na czym polega segmentacja rynku?
2) wymienić korzyści ze stosowania segmentacji rynku?
3) wymienić kryteria podziału rynku na segmenty?
4) powiedzieć na czym polega strategia marketingowa?
5) wymienić elementy marketingu-mix?

4.3. Badania marketingowe – analiza rynku

4.3.1. Materiał nauczania

Badania marketingowe – to systematyczne, celowe i obiektywne projektowanie, gromadzenie, analizowanie oraz prezentowanie informacji na potrzeby podejmowania decyzji marketingowej. Celem badań marketingowych jest dostarczenie informacji, które zastępują i uzupełniają dotychczasowe doświadczenia oraz ograniczają ryzyko przy podejmowaniu decyzji. **Analiza rynku** jest pierwszą i podstawową funkcją oceny szans i podejmowania ryzyka prowadzonej działalności gospodarczej. Analiza rynku to ogół czynności zmierzających do poznania zjawisk i procesów rynkowych oraz ich wzajemnych zależności i związków. Obejmują one głównie badania popytu, podaży, cen, czynników i warunków kształtowania się ich poziomu oraz zmian w czasie, a także zachowań podmiotów gospodarczych na rynku.

Głównym przedmiotem badań marketingowych jest:

- identyfikacja potrzeb, upodobań, wymagań, zachowań uczestników rynku, konsumentów, klientów, nabywców, odbiorców, użytkowników,
- określenie możliwości zaspokojenia tych potrzeb oraz możliwości kreowania jeszcze nie ujawnionych potrzeb, dostosowanie się do potrzeb jak również oczekiwań i preferencji,
- dokonanie podziału rynku np. na jednorodne grupy konsumentów – dysponujące określoną siłą nabywczą, ujawniające podobne wzorce zakupów,
- określenie hierarchii potrzeb konsumentów pod względem np. geograficznym – region, wielkość miasta, gęstość zaludnienia; demograficznym – wiek, płeć, zawód, wyznanie, rasa; psychograficznym – klasa społeczna, styl życia, osobowość; status wykształcenia, postawa wobec produktu (entuzjastyczna, obojętna, wroga), etap gotowości klienta (nieświadomy, świadomy, mający zamiar kupić).

Badania marketingowe nakierowane są na dostarczanie informacji do rozwiązywania określonych problemów. Ogólna procedura badań marketingowych składa się z pięciu faz:

- zdefiniowanie problemu i celów badania, czyli jakie informacje są potrzebne, aby obniżyć stopień ryzyka konkretnych decyzji,
- rozwój planu działania (źródła danych, podejście i instrumenty badawcze),
- zbieranie danych,
- analizowanie danych,
- prezentacja wyników.

Badania marketingowe mają dwa cele:

- 1) zmniejszenie niepewności w trakcie procesu planowania,
- 2) kontrola wykonania planu, który został wprowadzony do realizacji.

Ze względu na czas trwania, badania marketingowe możemy podzielić na:

- badania ciągłe,
- badania okresowe lub,
- badania „ad hoc”.

Badania ciągłe są prowadzone na danej (lub podobnej) próbkę przez pewien czas w sposób ciągły. W ten sposób mierzy się zmiany postaw czy zachowań. Przykładem badania ciągłego są pomiary telemetryczne oglądalności stacji telewizyjnych, gdzie badanie jest prowadzone przez z góry ustalony czas (na przykład rok) na wyselekcjonowanej próbce gospodarstw domowych.

Badania okresowe są prowadzone na danej (lub podobnej) próbce, co pewien, z góry ustalony czas. W ten sposób można określić stopień reakcji na dany czynnik. Przykładem badania okresowego jest np. ankieta, dotycząca czytelnictwa gazet, prowadzona na tej samej (lub zbliżonej) próbce, co trzy miesiące.

Badania „ad hoc” to pojedyncze badanie określonego zjawiska lub wielkości w danym momencie. Przykładem takiego badania jest jednorazowa ankieta telefoniczna na temat uczestnictwa w wyborach lub badanie konsumentów w supermarkecie pod kątem wprowadzonego właśnie do sprzedaży towaru.

Z uwagi na rodzaj poszukiwanych informacji, badania dzielimy na: ilościowe i jakościowe. **Badania ilościowe** służą do tworzenia statystyk, polegają na używaniu technik statystycznych - dlatego też istnieje tu konieczność statystycznego doboru próbek. Z tego powodu są to badania dużo droższe (waga właściwego doboru wielkości i struktury próbki). Typowy przykład badania ilościowego to sondaż przedwyborczy, w którym ankietowani określają swoje preferencje (według nowoczesnego marketingu, polityk czy partia polityczna jest również swego rodzaju "produktem").

Badania jakościowe są wykorzystywane do poznania motywów zachowania konsumentów, często pomagają w analizie niespodziewanych wyników, otrzymanych na drodze badań ilościowych. Badania jakościowe są często stosowane wówczas, gdy mamy do czynienia z odkrywaniem nowych rynków lub z udoskonaleniem produktów. Metody badań jakościowych to na przykład długie rozmowy z respondentem, rozmowy w grupach.

Dane to surowe informacje, które nie zostały jeszcze zinterpretowane w procesie badawczym. Rozróżniamy dwa typy danych: pierwotne i wtórne.

Dane pierwotne są zbierane bezpośrednio ze źródeł przez prowadzącego badanie, w przypadku badań marketingowych może to być na przykład przeprowadzana ankieta na określony temat. Dane pierwotne mogą być zbierane w terenie lub też gromadzone w warunkach laboratoryjnych.

Dane wtórne to wszelkie informacje istniejące, zaczerpnięte z opublikowanych źródeł - czyli wykorzystanie istniejących już wyników wcześniej prowadzonych badań. W przypadku badania przedsiębiorstwa dane wtórne możemy podzielić na wewnętrzne (wewnętrzne materiały przedsiębiorstwa, system księgowy itp.) oraz dane zewnętrzne (np. różnego rodzaju opracowania statystyczne).

Metod zbierania danych i przeprowadzania badań jest wiele. Poniżej zaprezentowane są najczęściej spotykane techniki badań marketingowych.

Obserwacja – metoda gromadzenia informacji polegająca na dokonywaniu spostrzeżeń w sposób zamierzony, planowany i systematyczny w celu znalezienia odpowiedzi na postawione pytania. Osoba dokonująca spostrzeżeń jest obserwatorem, obiektem obserwacji mogą być zarówno osoby, jak ich zachowania oraz przedmioty.

Wywiad – należy do grupy metod gromadzenia informacji opartych na procesie wzajemnego komunikowania się. Typowym przykładem może być wywiad telefoniczny.

Badanie ankietowe – najczęściej spotykana metoda badań będąca metodą gromadzenia informacji pierwotnych przez zbieranie odpowiedzi na przygotowane uprzednio pytania zadawane wybranym osobom. Uzyskanie informacji przez ankietera od respondenta jest możliwe dzięki poprawnie zbudowanemu narzędziu pomiarowemu, którym może być kwestionariusz.

Badania przeprowadzane są najczęściej w dwóch grupach:

- A) eksperymentalna,
- B) kontrolna.

Badania symulacyjne - zbudowanie modeli eksperymentalnych

Metody projekcyjne, w których pytania lub bodźce skierowane do respondenta mają formę pośrednią. Zadaniem ich jest dotarcie do postaw, osobowości i motywów postępowania na podstawie wypowiedzi.

- test skojarzeń słownych – jest techniką zbierania informacji, w której bodźcem kierowanym respondentem jest pojedynczy wyraz. Na ten bodziec respondent udziela spontanicznej odpowiedzi (skojarzenie słowne),
- test uzupełnień zdań – najbardziej użytkowa technika projekcyjna. Pomiar polega na zaprezentowaniu respondentowi niekompletnych zadań z prośbą o uzupełnienie,
- test rysunkowy – składa się z jednego lub więcej rysunków przedstawiających rozmowę ludzi. Wypowiedzi są ujęte w „dymkach”, z których co najmniej jeden jest pusty. Zadaniem respondenta jest ułożenie i wpisanie w pustym miejscu wypowiedzi,
- test akceptacji produktu – jest techniką projekcyjną umożliwiającą sprawdzenie dostosowania produktu do potrzeb konsumenta w celowo wybranym, reprezentatywnym segmencie rynku. Przedmiotem testu jest szeroko rozumiany produkt, jego funkcje, cechy fizyczne itp.,
- test akceptacji ceny – jest technika umożliwiającą sprawdzenie dostosowania ceny do możliwości nabywczych określonych segmentów konsumentów. Przedmiotem testu jest poziom akceptowanych cen danego produktu oraz reakcje na zmiany cen,
- test koniunktury – jest techniką umożliwiającą ocenę aktualnej sytuacji rynkowej i badanie krótkookresowych prognoz kształtowanie się procesów i zjawisk rynkowych na podstawie informacji jakościowych pochodzących od określonej liczby podmiotów rynkowych, przeważnie od jednostek handlowych i przedsiębiorstw. Narzędziem tego badania jest specjalny kwestionariusz zawierający podstawowe grupy pytań: pierwsza dotyczy wielkości ekonomicznych w badanym okresie w stosunku do okresu bezpośrednio poprzedzającego. W drugiej grupie zawarte są pytania której celem jest uzyskanie opinii praktyków na temat perspektyw kształtowania się tych wielkości w najbliższej przyszłości.

Metody badań heurystycznych (twórczego myślenia)

- metoda oceny ekspertów - znajduje zastosowanie w budowaniu prognoz, których podstawą są pisemne lub ustne formy wypowiedzi uczestników - ekspertów dobranych w sposób celowy. Ekspertami mogą być osoby, które potrafią udzielić odpowiedzi na dobrane pytania dotyczące przyszłej sytuacji a więc specjaliści, handlowcy, producenci. Wypowiedzi ekspertów mogą mieć formę równoległych lub kolejnych ekspertyz
 - metoda delficka - to seria powtarzanych badań ankietowych skierowanych do celowo wybranej grupy ekspertów w celu uzyskania zgodnych opinii i stanowisk co do przyszłego rozwoju zjawisk i procesów będących obiektem badań. Badanie składa się z kilku faz, a kończy się po uzyskaniu jasnych i zgodnych opinii, co do kwestii przyszłego rozwoju prognozowanych zjawisk czy procesów
 - metoda burzy mózgów - to metoda grupowego myślenia (generowania nowych pomysłów). Zgromadzone przy stole celowo dobrane osoby wymieniają poglądy na zadany temat, zgłaszają pomysły i rozwiązania, co pozwala na uzyskanie wielu nowych koncepcji. Zebrane w ten sposób idee i pomysły podlegają ocenie i selekcji na dalszych etapach postępowania badawczego.
- Z reguły wyodrębnia się:
- pomysły „gorące” - do natychmiastowego praktycznego zastosowania,
 - pomysły, których wykorzystanie wymaga czasu,
 - pomysły bezużyteczne.

Jeżeli chcemy uzyskać jak najwięcej informacji o rynku, konsumpcji, potrzebach i mechanizmach kierujących postępowaniem ludzi przy wyborze produktu musimy odpowiednio dobrać jedną z metod badań marketingowych. Przy zastosowaniu tych metod badań marketingowych uzyskamy niezbędne informacje, które zastąpią i uzupełnią dotychczasowe doświadczenia oraz ograniczą ryzyko przy podejmowaniu decyzji.

W ramach badań marketingowych następuję ustalenie wielkości rynku, które polega na określeniu (ilościowo lub wartościowo) maksymalnej sprzedaży, jaka jest możliwa dla firmy, działającej na danym rynku, w danym okresie i przy danych warunkach ekonomicznych.

Wielkość rynku oblicza się ze wzoru:

$$W = n * q * c,$$

Gdzie W – wielkość rynku określona wartościowo,

n – liczba ludzi kupujących dany produkt,

q – średnia ilość produktu kupowana przez jednego klienta,

c – średnia cena jednostki produktu.

Każde badanie marketingowe należy zakończyć opracowaniem raportu zgodnie z przedstawionym na wstępie badań jego celem.

W raporcie wyróżnia się części:

- wprowadzającą – zawiera cel, zakres, sposób przeprowadzenia badań, warunki ich realizacji i kierunki wykorzystania wyników,
- analityczną – zawiera systematyczną prezentację wyników,
- wnioskową – zawiera wnioski praktyczne i poznawcze z badań.

4.3.2. Pytania sprawdzające

Odpowiadając na pytania, sprawdzisz, czy jesteś przygotowany do wykonania ćwiczeń.

1. Co to są badania marketingowe i wymień metody badań marketingowych?
2. Co jest celem badań marketingowych?
3. Co może być podmiotem badań marketingowych?
4. Co to jest obserwacja?
5. Co to jest ankieta, wymień jej rodzaje?
6. Co to jest metoda delficka?
7. Co może być skutkiem metody „twórczego myślenia”?
8. Wymień grupy, w których przeprowadzane są najczęściej badania eksperymentalne?
9. Co to są badania symulacyjne i heurystyczne?

4.3.3. Ćwiczenia

Ćwiczenie 1

Spróbuj samodzielnie przeprowadzić ankietę w gronie najbliższych kolegów i koleżanek, kwestionariusz zamieszczony jest poniżej, w trakcie wypełniania ankiety należy zakreślić kółkiem jedną właściwą odpowiedź i/lub wpisać brakujące informacje.

Kwestionariusz ankiety:

1. Jak Pan(i) zapatruje się na reklamy telewizyjne?
 - a) denerwują mnie,
 - b) są mi obojętne,
 - c) lubię oglądać.
2. Czy reklamy mają wpływ na kupowane przez Pana/Pani produkty do pielęgnacji włosów?
 - a) nie mają żadnego,
 - b) czasami kupuje produkty które mnie zainteresowały dzięki reklamie,
 - c) kupuje tylko reklamowane produkty.

3. Jak Pan/Pani postrzega rzetelność reklam?
- a) są nieprawdziwe i nieadekwatne do jakości reklamowanego produktu,
 - b) jest w nich sporo prawdy
 - c) wszystko jest bardzo wiarygodne.
4. Jakich ostatnio zakupów dokonała Pan/Pani pod wpływem reklamy?
- a) środków czystości,
 - b) produktów do farbowania włosów,
 - c) produktów do pielęgnacji włosów.
5. Czy czyta Pan(i) reklamy (ulotki) otrzymane na ulicy?
- a) nie, nie interesuje mnie to,
 - b) zależy jakiego produktu bądź usług ona dotyczy,
 - c) tak zawsze, często są to interesujące informacje.
6. Jakie reklamy przemawiają do Pan(i) najbardziej?
- a) telewizyjne,
 - b) radiowe,
 - c) billboardy.
7. Największą rolę w reklamie pełni wg Pan(i)?
- a) informacja,
 - b) muzyka,
 - c) pomysł.
8. Czy większą uwagę przyciągają reklamy „wzięte z życia codziennego” czy fikcyjne?
- a) wole zdecydowanie „wzięte te z życia codziennego”,
 - b) preferuje te fikcyjne, gdyż są zazwyczaj bardziej oryginalne,
 - c) nie ma to dla mnie znaczenia.

Metryczka:

9. Płeć:

- a) Kobieta
- b) Mężczyzna

10. Wiek:

- a) 18-25 lat
- b) 26-35 lat
- c) 36-45 lat
- d) 46-55 lat
- e) powyżej 55 lat

11. Czy Pan/Pani pracuje?

- a) Tak
- b) Nie

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

- 1) zorganizować stanowisko pracy do wykonania ćwiczenia,
- 2) wykonać plan pracy (strategię pozycjonowania produktu, ceny, miejsca i promocji najlepiej w punktach, w paru zdaniach opisać swój pomysł na to jak wzmocnić swoją pozycję w umysłach fryzjerskich),
- 3) opracować taką strategię która musi być taka aby usługa koloryzowania włosów miała silną pozycję i konkurencji trudno byłoby ją podważyć-wskazana jest dyskusja z klasą uczeń gra potencjalnego fryzjera, a klasa potencjalnych klientów, nauczyciel obserwuje w razie potrzeby wkracza do dyskusji,
- 4) zaprezentować wykonane ćwiczenie i dokonać oceny jego poprawności.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- długopisy i ołówki,
- kwestionariusz ankiety, kartki formatu A4.

Ćwiczenie 2

Wykonaj kwestionariusz ankiety dotyczącej ściśle teorii badań marketingowych dotyczących usług fryzjerskich. Kwestionariusz ankietowy ma zawierać 15 pytań z trzema odpowiedziami a, b, c oraz metryczkę.

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

- 1) zorganizować stanowisko pracy do wykonania ćwiczenia,
- 2) wykonać plan pracy (strategię pozycjonowania usługi, ceny, miejsca i promocji najlepiej w punktach, w paru zdaniach opisać swój pomysł na to jak wzmocnić swoją pozycję w umysłach fryzjerskich),
- 3) opracować taką strategię, która musi mieć silną pozycję a konkurencji trudno byłoby ją podważyć,
- 4) zaprezentować wykonane ćwiczenie i dokonać jego oceny

Wyposażenie stanowiska pracy:

- długopis,
- kartka.

Ćwiczenie 3

Odpowiedz pisemnie na pytania oraz wskaż przykład:

- 1) Na czym polegają badania eksperymentalne?
- 2) Na czym polegają badania oparte o obserwację?
- 3) Na czym polega badania oparte na wywiadzie zorganizowanym?

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

- 1) udzielić pisemnych odpowiedzi,
- 2) zaprezentować wykonane ćwiczenie na forum grupy.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- literatura zgodna z punktem 6 poradnika.

4.3.4. Sprawdzian postępów

Czy potrafisz:	Tak	Nie
1) wyjaśnić pojęcie badań marketingowych?
2) wymienić cele badań marketingowych?
3) omówić co składa się na procedury badawcze?
4) scharakteryzować rodzaje metod badania rynku usług?
5) omówić na czym polegają badania eksperymentalne ?
6) wymienić metody kontaktowania się z obiektem badań?
7) wymienić powody ograniczające badania marketingowe?
8) przeprowadzić ankietę dotyczącą badań marketingowych?
9) zaplanować i wykonać kwestionariusz ankiety?

4.4. Planowanie działań marketingowych

4.4.1. Materiał nauczania

Planowanie w marketingu umożliwia współdziałanie wszystkich elementów marketingu tak, aby produkt zaspokoił potrzeby klienta, a organizacja osiągnęła zamierzone cele.

W planach marketingowych ważne jest nie tylko ściśle powiązanie wszystkich elementów marketingu, ale również precyzyjne określenie celów. Cele (to, co chcemy osiągnąć) powinny być wymierne ilościowo oraz realistyczne (osiągalne). Cel jest określany przy tym zawsze w danym przedziale czasu.

Cele mogą być: długoterminowe (dotyczą okresu od 3 do nawet 20 lat, odnoszą się do całej organizacji: np. osiągnięcie określonego udziału w rynku) lub krótkoterminowe (1-2 lata, np. wzrost sprzedaży o x procent, wprowadzenie określonej liczby produktów itd.).

Z kolei STRATEGIA jest określeniem wszystkich działań, zmierzających do osiągnięcia danego celu.

Plan marketingowy ma zwykle kilka ściśle określonych elementów:

- **wprowadzenie** – streszczenie dla kierownictwa - ta część zawiera streszczenie najważniejszych założeń, celów i zaleceń oraz zwięzły przegląd planu.
- **bieżąca sytuacja marketingowa** – określenie rynku docelowego, omówienie konkurencji, poszczególnych elementów marketingu-mix, to wszystko uzupełnione jest opisem makrootoczenia (trendy ekonomiczne, społeczne, polityczne, prawne, technologiczne)
- **analiza problemów i możliwości** – analiza silnych i słabych stron, możliwości rozwoju i zagrożeń, czyli analiza SWOT
- **cele** - określenie celów marketingowych i finansowych w dziedzinie: wielkości sprzedaży, udziału w rynku, wysokości zysku. Cele powinny być: (1) mierzalne (2) możliwe do realizacji w zakładanym czasie
- **strategia marketingowa** – przedstawienie narzędzi marketingowych, które będą stosowane do realizacji celów, określonych w planie (produkt, cena, dystrybucja, promocja)
- **prognozy działania** – tu zawarte są plany operacyjne: jakie działania zostaną podjęte, kiedy będą przeprowadzane, kto będzie wykonywał te zadania, ile to będzie kosztować?
- **kontrola i określenie planów awaryjnych** – wskazanie sposobu kontroli wykonania planu, ewentualnie ocena możliwych planów awaryjnych.

Planowanie w marketingu długoterminowe (perspektywiczne) określa:

- rodzaj działalności,
- produkty i rynki,
- sposoby inwestowania kapitału.

Długoterminowa strategia dotyczy:

- rodzaju oferowanych produktów,
- rynków, które firma chce obsługiwać,
- obszary rynku, na których firma zamierza działać,
- struktury i poziomu inwestycji.

Długoterminowe plany marketingu muszą być dopasowane do perspektywicznych planów firmy, mają na celu określenie:

- poziomu sprzedaży,
- udziału w rynku,
- zakładanego zysku.

Organizacja funkcjonalna działań marketingowych jest stosowana z reguły w dużych przedsiębiorstwach. Polega ona na tym, że w strukturze organizacyjnej przedsiębiorstwa wyodrębnia się komórki organizacyjne, których zadaniem jest realizacja określonych zadań (funkcji) wynikających z zarządzania marketingowego (np. badania marketingowe, promocja, logistyka, analiza otoczenia, planowanie nowego produktu). Komórki te istnieją obok innych komórek organizacyjnych (np. dział finansowy, dział kadr, dział prawny). Struktura taka może być wieloszczeblowa, np. w ramach komórki organizacyjnej zajmującej się promocją mogą istnieć komórki zajmujące się reklamą, kształtowaniem stosunków z otoczeniem, współpracą z akwizytorami, pozareklamowymi technikami aktywizacji sprzedaży. Rozwiązanie takie jest z reguły stosowane przez przedsiębiorstwa o wąskim profilu działalności, które zaspokajają potrzeby w miarę jednorodnej grupy konsumentów (segmentu rynku). Zaletą zastosowania tego rozwiązania w strukturze organizacyjnej przedsiębiorstwa jest możliwość specjalizacji pracowników w wykonywaniu określonych zadań. Wadą takiego rozwiązania są natomiast trudności, jakie mogą powstać w procesie koordynacji pracy wszystkich komórek organizacyjnych. Może to spowodować, że działania marketingowe przedsiębiorstwa nie będą zintegrowane.

Organizacja działań marketingowych według kryterium geograficznego jest stosowana przez te przedsiębiorstwa, które działają na wielu rynkach lokalnych czy krajowych. Rynki te mogą być bardzo oddalone od siebie lub mogą istnieć między nimi olbrzymie różnice. W strukturze organizacyjnej przedsiębiorstwa wyodrębnia się komórki organizacyjne, które realizują zadania wynikające z zarządzania marketingowego na określonym terytorium.

Organizacja działań marketingowych według produktów (branżowa) jest stosowana w przedsiębiorstwach, które wytwarzają różnorodne produkty. Branżowa organizacja działań marketingowych może mieć dwie formy. Pierwsza z nich polega na zastosowaniu rozwiązań przyjętych w organizacji funkcjonalnej i dodatkowym wprowadzeniu do struktury organizacyjnej przedsiębiorstwa komórek odpowiedzialnych za określony produkt (menedżerów produktu). Na menedżerach produktu spoczywa obowiązek koordynowania działań pozostałych komórek organizacyjnych zajmujących się poszczególnymi instrumentami marketingu w odniesieniu do produktu, za który są odpowiedzialni. Druga forma organizacji działań marketingowych polega na tym, że komórka organizacyjna odpowiedzialna za określony produkt wykonuje wszystkie działania marketingowe z nim związane. Ten wariant jest stosowany wówczas, gdy wytwarzane produkty są bardzo zróżnicowane, a tym samym stosowanie poszczególnych instrumentów marketingu również musi być zróżnicowane.

Organizacja działań marketingowych według rynków docelowych jest stosowana wówczas, gdy przedsiębiorstwo obsługuje różne segmenty rynku. Zastosowanie tego rozwiązania wymaga umieszczenia w strukturze organizacyjnej przedsiębiorstwa komórek organizacyjnych odpowiedzialnych za poszczególne segmenty rynku. Organizowanie działań marketingowych według rynków docelowych może mieć również dwie formy, podobnie jak przy organizacji działań marketingowych według produktów. Rozwiązanie takie jest stosowane z reguły w przedsiębiorstwach o szerokim profilu działalności.

Przedstawione rozwiązania są stosowane w dużych przedsiębiorstwach. Natomiast w małych przedsiębiorstwach zadania związane z działaniami marketingowymi są realizowane często przez właściciela lub zatrudnionych pracowników – obok innych należących do nich zadań. Jeżeli realizacja zadań związanych z działaniami marketingowymi nie przynosi spodziewanych efektów, wówczas należy rozważyć, czy nie byłoby bardziej efektywne skorzystanie z usług wyspecjalizowanej firmy.

Bez względu na to, jakie rozwiązanie zostanie zastosowane przez przedsiębiorstwo, należy pamiętać, że wszyscy zatrudnieni pracownicy powinni podejmować działania zmierzające do jak najlepszego zaspokojenia potrzeb konsumenta.

Stosowanie marketingu powinno być częścią wszystkich procesów zachodzących w przedsiębiorstwie i powinno stanowić jedno z zadań na każdym stanowisku pracy.

4.4.2. Pytania sprawdzające

Odpowiadając na pytania, sprawdzisz, czy jesteś przygotowany do wykonania ćwiczeń.

1. Na czym polega planowanie działań marketingowych?
2. Jakie są elementy planu marketingowego?
3. Czego dotyczy długoterminowa strategia?
4. Na czym polega organizacja działań marketingowych według produktów?
5. Kiedy jest stosowana organizacja działań marketingowych według rynków docelowych?

4.4.3. Ćwiczenia

Ćwiczenie 1

Uzupełnij tabelę wpisując w puste miejsca brakujące nazwy poszczególnych części planu marketingowego.

Nazwa części planu marketingowego
1. Streszczenie dla kierownictwa
2.
3. Strategie marketingowe
4.
5. Problemy i możliwości działania
6.
7.
8. Podsumowanie

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

- 1) zapoznać się z materiałem nauczania,
- 2) uzupełnić tabelę,
- 3) zaprezentować przygotowany materiał na forum klasy.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- literatura zgodna z punktem 6 poradnika,
- komputer.

Ćwiczenie 2

Salon fryzjerski „ANIA” świadczący usługi fryzjerskie otrzymał kilka zapytań o ofertę cenową od zainteresowanych. Na podstawie aktualnych ofert cenowych, katalogów i broszur otrzymanych z różnych zakładów, sporządź ofertę cenową, na co najmniej 10 zabiegów fryzjerskich. Podaj cenę, opis usługi, warunki płatności, godziny wykonania, czas. Zwróć uwagę na prezentację graficzną oferty.

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinienes:

- 1) zapoznać się z aktualnymi ofertami cenowymi, katalogów i broszur otrzymanych z różnych zakładów fryzjerskich,
- 2) opracować ofertę cenową,
- 3) napisać ofertę na komputerze.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- oferty cenowe, katalogi, broszury z różnych zakładów fryzjerskich,
- papier,
- komputer, drukarka,
- literatura zgodna z punktem 6 poradnika.

Ćwiczenie 3

Połącz pojęcia wymienione w lewej kolumnie tabeli z odpowiadającymi im charakterystykami zamieszczonymi w prawej kolumnie i wpisz pary (cyfra + litera).

Pojęcie	Charakterystyka
1. Rynek	A. Rywalizacja pomiędzy uczestnikami rynku o jak największą liczbę klientów
2. Popyt	B. Sytuacja na rynku, która charakteryzuje się przewagą podaży nad popytem
3. Podaż	C. Proces społeczny i zarządczy, dzięki któremu jednostki i grupy uzyskują to, czego potrzebują i pragną, przez kreowanie oraz wzajemną wymianę produktów i wartości
4. Konkurencja	D. Oferowane nabywcom do sprzedaży dobra materialne, usługi czy pomysły, które zaspokajają określone potrzeby
5. Mechanizm rynkowy	E. Przemieszczanie produktu z miejsca jego wytworzenia do ostatecznego nabywcy
6. Rynek nabywcy	F. Porozumienie umożliwiające kupującym i sprzedającym dokonanie transakcji w taki sposób, że ceny mogą być ustalone, a wymiana dokonana
7. Rynek sprzedawcy	G. Ilość produktów, która jest oferowana do sprzedaży po określonej cenie i w określonym czasie (może być wyrażona ilością oferowanych produktów lub ich wartością)
8. Marketing	H. Sytuacja na rynku, która charakteryzuje się przewagą popytu nad podażą
9. Produkty	I. Zgłaszane w określonym czasie przez konsumentów na rynku zapotrzebowanie na dobra i usługi, które są sprzedawane po określonej cenie. Zapotrzebowanie to musi być poparte posiadaniem środków pieniężnych niezbędnych do dokonania zakupu
10. Cena	J. Związki przyczynowo-skutkowe zachodzące pomiędzy popytem, podażą i cenami
11. Dystrybucja	K. Ilość pieniędzy, jaką musi wydać nabywca w związku z zakupem określonego produktu
12. Segmentacja rynku	L. Ogół wytworów działalności ludzkiej, materialnych i niematerialnych, wartości i uznawanych sposobów postępowania, zobiektywizowanych i przyjętych w dowolnych zbiorowościach, przekazywanych innym zbiorowościom i następnym pokoleniom

13. Strategia przedsiębiorstwa	Ł. Podział rynku według określonego kryterium na jednorodne grupy konsumentów, które wyznaczają dla firmy obszar działania i stanowią punkt odniesienia przy formułowaniu programu tego działania
14. Kultura	M. Sposób przygotowania i prowadzenia działań przez przedsiębiorstwo zmierzający do realizacji założonego celu w określonych warunkach, które są kształtowane przez otoczenie przedsiębiorstwa

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinienes:

- 1) zapoznać się z materiałem nauczania,
- 2) połącz w pary i zapisz,
- 3) zaprezentować przygotowany materiał na forum klasy.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- literatura zgodna z punktem 6 poradnika,
- komputer.

Ćwiczenie 4

Przeanalizuj działalność promocyjną różnych firm oferujących produkty do zabiegów fryzjerskich. Wybierz 3 firmy wyróżniające się Twoim zdaniem w tym zakresie. Podaj przykłady stosowanych przez te firmy narzędzi promocji. Oceń czy właściwie dobrano narzędzia do oferowanej usługi i uzasadnij swoje stanowisko.

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinienes:

- 1) wyszukać w materiałach dydaktycznych informacji o narzędziach promocji,
- 2) dokonać wyboru firm usługowych,
- 3) określić usługi oferowane przez wybrane firmy,
- 4) określić stosowane przez te firmy narzędzia promocji,
- 5) uzasadnić swoją ocenę właściwie lub niewłaściwie dokonanej przez firmy usługowe doboru narzędzi promocji.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- papier,
- komputer, drukarka,
- literatura zgodna z punktem 6 poradnika.

Ćwiczenie 5

Połącz pojęcia z odpowiadającymi im definicjami. Rozwiązanie (pary litera i cyfra) podaj w ostatnim wierszu tabeli.

Pojęcie	Definicja
A. Cena konkurencyjna	1. planowanie, koordynacja i kontrola wszystkich działań przedsiębiorstwa ukierunkowanych na aktualne i potencjalne rynki zbytu.
B. Marketing	2. ogół czynności zmierzających do poznania zjawisk i procesów rynkowych oraz ich wzajemnych zależności i związków.
C. Promocja	3. systematyczne, celowe i obiektywne projektowanie, gromadzenie, analizowanie oraz prezentowanie informacji na potrzeby podejmowania decyzji marketingowej.
D. Analiza rynku	4. zespół instrumentów, za pomocą których firma komunikuje się z wybranymi segmentami rynku.
E. Dystrybucja	5. cena porównywalna z ofertami innych sprzedających.
F. Badania marketingowe	6. przesunięcie towarów z miejsc ich wytworzenia do ostatecznych odbiorców.
G. Segmentacja rynku	7. instrumenty oddziaływania na rynek wykorzystywane przez przedsiębiorstwo w celu osiągnięcia celów marketingowych.
H. Marketing-mix	8. podział rynku.
Rozwiązanie:	

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

- 1) uważnie przeczytać wszystkie pojęcia i definicje,
- 2) zastanowić się które definicje odpowiadają analizowanym pojęciom,
- 3) uzupełnić ostatni wiersz tabeli podając rozwiązanie w postaci pary litera + cyfra.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- literatura zgodna z punktem 6 poradnika.

4.4.4. Sprawdzian postępów

Czy potrafisz:

	Tak	Nie
1) określić na czym polega planowanie działań marketingowych?
2) wymienić elementy planu marketingowego?
3) wymienić czego dotyczy długoterminowa strategia?
4) wyjaśnić na czym polega organizacja działań marketingowych według produktów?
5) powiedzieć kiedy jest stosowana organizacja działań marketingowych według rynków docelowych?

5. SPRAWDZIAN OSIĄGNIĘĆ

INSTRUKCJA DLA UCZNI

1. Przeczytaj uważnie instrukcję.
2. Podpisz imieniem i nazwiskiem kartę odpowiedzi.
3. Zapoznaj się z zestawem zadań testowych.
4. Test pisemny zawiera 22 zadania czterokrotnego wyboru i sprawdza Twoją wiedzę i umiejętności z zakresu prowadzenia marketingu usług.
5. Odpowiedzi udzielaj na **KARCIE ODPOWIEDZI**.
6. Dla każdego zadania podane są cztery możliwe odpowiedzi: a, b, c, d.
7. Tylko jedna odpowiedź jest prawidłowa, za każdą prawidłową odpowiedź otrzymujesz 1 punkt.
8. Wybierz właściwą odpowiedź i w kratce odpowiadającej tej odpowiedzi wstaw znak X
9. W przypadku pomyłki należy błędną odpowiedź skreślić i zaznaczyć kółkiem, następnie wpisać odpowiedź poprawną.
10. Pracuj samodzielnie.
11. Na rozwiązanie testu masz 45 minut, od momentu przekazania instrukcji i zadań.

Powodzenia!

ZESTAW ZADAŃ TESTOWYCH

1. Marketing polega na
 - a) realizacji własnych oczekiwań bez uwzględnienia potrzeb nabywców.
 - b) systematycznym planowaniu, wdrażaniu produktów kontrolowaniu koncepcji produktu.
 - c) sprzedaży produktów firmy w jak największej liczbie sklepów.
 - d) optymalnym wykorzystaniu posiadanych przez firmę pieniędzy.
2. Zakres kontaktów w sferze usług z finalnymi odbiorcami to
 - a) marketing.
 - b) produkcja.
 - c) produkcja i marketing.
 - d) sprzedaż.
3. W marketingu usług najważniejszą kwestią jest
 - a) kształtowanie, wzmacnianie i rozwój kontaktów przedsiębiorstwa usługowego z nabywcami.
 - b) rozwój kontaktów przedsiębiorstwa usługowego z dostawcami.
 - c) kształtowanie cen.
 - d) wprowadzanie nowych usług.
4. „Rynek wewnętrzny” to
 - a) wyposażenie.
 - b) zatrudniony personel.
 - c) usługi.
 - d) kontakty z nabywcami.
5. Elementy marketingu-mix to
 - a) reklama, cena, logistyka, produkt.
 - b) produkt, cena, dystrybucja, promocja.
 - c) produkt, gwarancja, cena, dystrybucja.
 - d) marka, jakość, gwarancja, opakowanie.
6. Produkt w koncepcji marketingu-mix w dziedzinie usług to
 - a) usługa.
 - b) jakość.
 - c) gwarancja.
 - d) logistyka.
7. Środki promocji to
 - a) produkt, cena, dystrybucja.
 - b) pracownicy.
 - c) bezpośredni kontakt klienta z usługodawcą.
 - d) reklama, sprzedaż osobista, działania w ramach public relations.
8. Dodatkowy element marketingu-mix w dziedzinie usług to
 - a) reklama.
 - b) gwarancja.
 - c) ludzie.
 - d) jakość usług.

9. Z marketingiem związane są
- popyt, produkt, rynek.
 - popyt, zakup, wielkość.
 - zakup, sprzedaż.
 - rynek, ilość, jakość.
10. Narzędzia marketingowe w usługach to
- produkcja, wielkość, popyt.
 - produkt, cena, dystrybucja, promocja.
 - zawierania transakcji.
 - realizacja własnych oczekiwań bez uwzględnienia potrzeb nabywców.
11. Dokonując segmentacji rynku należy zwrócić uwagę na następujące cechy
- mierzalność, popularność, dostępność.
 - mierzalność, rozległość, dostępność.
 - dostępność, jakość, promocję.
 - mierzalność, wielkość, ilość.
12. Strategia segmentacji rynku polega na
- zaoferowaniu niskiej ceny za wszystkie dobra z danego asortymentu przedsiębiorstwa handlowego.
 - odmiennym podejściu do różnych grup nabywców, uwzględniając różne potrzeby nabywców.
 - sprzedaży przez firmy meblarskie jednego asortymentu mebli wypoczynkowych.
 - zaoferowaniu wysokiej ceny za wszystkie dobra z całego asortymentu przedsiębiorstwa handlowego.
13. Kryteria demograficzne to
- np. płeć, wiek, cykl życia rodziny, wyznanie.
 - np. wykształcenie, zawód, dochód, status i klasa społeczna.
 - np. miejsce zamieszkania.
 - np. zawód, płeć, miejsce zamieszkania.
14. Kryteria społeczno-ekonomiczne to
- wykształcenie, wyznanie, miejsce zamieszkania.
 - np. miejsce zamieszkania.
 - np. płeć, wiek, cykl życia rodziny, wyznanie.
 - np. wykształcenie, zawód, dochód, status i klasa społeczna.
15. Kryteria geograficzne to
- np. wykształcenie.
 - np. zawód.
 - np. miejsce zamieszkania.
 - np. wiek.

16. Strategia marketingowa odnosi się do
- działań skierowanych na osiągnięcie celów związanych z satysfakcjonowaniem konsumenta w dłuższym czasie.
 - analizy silnych i słabych stron, analizy szans i zagrożeń, formułowania wniosków strategicznych.
 - strategii wysokiego poziomu sprzedaży osobistej dla pozyskiwania stałych klientów.
 - strategia cen promocyjnych.
17. Badania marketingowe dzielimy na
- badania ciągłe, badania okresowe, badania „ad hoc”.
 - badania ciągłe, badania przerywane.
 - badania mieszane, badania punktowe, badania „ad hoc”.
 - badania ciągłe, badania przerywane, badania okresowe.
18. Badania marketingowe dzielimy na
- szerokie i wąskie.
 - popytu i podaży.
 - ilościowe i jakościowe.
 - społeczne i ekonomiczne.
19. Techniki badań marketingowych to
- zróźnicowanie kosztów.
 - obserwacja, badania mieszane.
 - obserwacja, wywiad, badania ankietowe.
 - podnoszenia cen usług.
20. Dywersyfikacja to
- oferowanie nowych usług na nowych rynkach lub dla nowych grup konsumentów.
 - oferowania dotychczas świadczonych usług w nowych miejscach klientom.
 - wzmacnianiem obecnej pozycji rynkowej firmy na dotychczasowym rynku przy wykorzystaniu dotychczas oferowanych usług oferowanych tym samym klientom docelowym.
 - oferowanie nowych usług dotychczasowym klientom na dotychczasowym rynku geograficznym.
21. Badania marketingowe to
- strategia produktów gorszej jakości sprzedawanych po niższych cenach.
 - proces gromadzenia nowych danych, ich przetwarzania, analizy prezentacji w określonej formie.
 - strategia wysokiego poziomu sprzedaży osobistej dla pozyskiwania stałych klientów.
 - strategia cen promocyjnych.
22. Rozwój usług polega na
- oferowaniu nowych usług na nowych rynkach lub dla nowych grup konsumentów.
 - oferowaniu dotychczas świadczonych usług.
 - wzmacnianiu obecnej pozycji rynkowej firmy na dotychczasowym rynku przy wykorzystaniu dotychczas oferowanych usług oferowanych tym samym klientom docelowym.
 - oferowaniu nowych usług dotychczasowym klientom na dotychczasowym rynku geograficznym.

KARTA ODPOWIEDZI

Imię i nazwisko

Prowadzenie marketingu usług

Zakreśl poprawną odpowiedź.

Nr zadania	Odpowiedź				Punktacja
1	a	b	c	d	
2	a	b	c	d	
3	a	b	c	d	
4	a	b	c	d	
5	a	b	c	d	
6	a	b	c	d	
7	a	b	c	d	
8	a	b	c	d	
9	a	b	c	d	
10	a	b	c	d	
11	a	b	c	d	
12	a	b	c	d	
13	a	b	c	d	
14	a	b	c	d	
15	a	b	c	d	
16	a	b	c	d	
17	a	b	c	d	
18	a	b	c	d	
19	a	b	c	d	
20	a	b	c	d	
21	a	b	c	d	
22	a	b	c	d	
Razem:					

6. LITERATURA

1. Czubała A., Jonas A., Smoleń T., Wiktor J.W.: Marketing usług. Polskie Wydawnictwa Profesjonalne Sp. z o.o., Kraków 2006
2. D.Hutt M., W. Spec T.: Zarządzanie marketingiem. Strategia rynku dóbr i usług przemysłowych. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1997
3. Domański T.: Strategie marketingowe dużych sieci handlowych. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa – Łódź 2001
4. Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W.: Marketing Punkt zwrotny nowoczesnej firmy. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1996
5. Kłeczek R., Kowal W., Kaniowski P., Wodniczka J.: Marketing. Jak to się robi. Zakład Narodowy im. Ossolińskich – Wydawnictwo, Wrocław - Warszawa – Kraków 1992
6. Kotler P.: Marketing, analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola. Wydawnictwo FELBERG SJA, Warszawa 1999
7. Kramer T.: Podstawy marketingu. Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1994
8. Michalski E.: Marketing. Podręcznik Akademicki. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004
9. Payne A.: Marketing usług. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1997
10. Pluta-Olearnik: Marketing usług Idee – Zastosowanie. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1993
11. Sarah White: Marketing dla Żółtodziobów czyli wszystko, co powinieneś wiedzieć o..., Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2002
12. Sztucki T.: Marketing. Sposób myślenia. System działania. Agencja Wydawnicza „Placet”, Warszawa 1996
13. Turkowski M.: Marketing usług hotelarskich. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1997
14. Kotler Ph., Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Wydawnictwo Gebethner i Ska, Warszawa 1994
15. Podstawy marketingu, Praca zbiorowa pod red. J. Karwowskiego, Wydawnictwo Zachodniopomorskiej Szkoły Biznesu, Szczecin 1998