

Marketing

w działalności gospodarczej

Halina Szulce, Magdalena Florek, Karolina Janiszewska,
Tomasz Żyminkowski



Kwalifikacja A.22.1

Podręcznik do nauki zawodu

TECHNIK HANDLOWIEC

Ilustrator: **Marek Łukasik**

Podręcznik dopuszczony do użytku szkolnego przez ministra właściwego do spraw oświaty i wychowania i wpisany do wykazu podręczników przeznaczonych do kształcenia w zawodach na podstawie opinii rzeczoznawców: **dr. Krzysztofa Koca, mgr Bogusławy Bebak, dr Justyny Górnej.**

Typ szkoły: **technikum.**

Zawód: **technik handlowiec.**

Kwalifikacja: **A.22. Prowadzenie działalności handlowej.**

Część kwalifikacji: **1. Organizowanie działań reklamowych i marketingowych.**

Rok dopuszczenia: **2013.**

Podręcznik szkolny dotowany przez Ministra Edukacji Narodowej.

© Copyright by Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne sp. z o.o.
Warszawa 2013

Wydanie I (2013)

ISBN 978-83-02-13608-5

Opracowanie merytoryczne i redakcyjne: **Barbara Jaworska** (redaktor koordynator),

Agnieszka Wiąckowska (tłumaczenie podstawowych pojęć na jęz. ang.),

Magdalena Wessel-Zasadzka (tłumaczenie podstawowych pojęć na jęz. niem.)

Konsultacje: **mgr Edyta Kozieł**

Redakcja językowa: **Tatiana Hardej, Iwona Kresak**

Redakcja techniczna: **Maria Dylewska**

Projekt okładki: **Grafos**

Fotografie na okładce: **Goodluz/Shutterstock.com, Alexander Rath/Shutterstock.com**

Fotoedycja: **Agata Bażyńska**

Skład i łamanie: **MathMaster Studio**

Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne spółka z ograniczoną odpowiedzialnością

00-807 Warszawa, Aleje Jerozolimskie 96

Tel.: 22 576 25 00

Infolinia: 801 220 555

www.wsip.pl

Druk i oprawa: **CGS Drukarnia Sp. z o.o.**

Publikacja, którą nabyłeś, jest dziełem twórcy i wydawcy. Prosimy, abyś przestrzegał praw, jakie im przysługują. Jej zawartość możesz udostępnić nieodpłatnie osobom bliskim lub osobiście znanym. Ale nie publikuj jej w internecie. Jeśli cytujesz jej fragmenty, nie zmieniaj ich treści i koniecznie zaznacz, czyje to dzieło. A kopiując jej część, rób to jedynie na użytek osobisty.

prawolubni


Szanujmy cudzą własność i prawo.

Więcej na www.legalnakultura.pl

Polska Izba Książki

Wstęp	7
I. Istota i podstawy marketingu	
1 Rynek i otoczenie przedsiębiorstwa	10
1.1. Istota rynku	10
1.2. Elementy rynku	11
1.3. Konkurencja	13
1.4. Makrootoczenie i mikrootoczenie przedsiębiorstwa	14
2 Ewolucja i istota marketingu	18
2.1. Orientacje rynkowe	18
2.2. Pojęcie i istota marketingu	19
2.3. Podstawowe działania marketingowe – koncepcja marketingu mix	21
2.4. Korzyści i wady marketingu wyznaczające zakres jego stosowania	23
2.5. Koncepcje kierowania przedsiębiorstwem handlowym	23
3 Zachowania nabywców	26
3.1. Rodzaje potrzeb człowieka	27
3.2. Czynniki kształtujące postępowanie konsumenta na rynku	29
3.3. Proces podejmowania decyzji o zakupie	30
3.4. Rodzaje decyzji nabywczych	31
3.5. Lojalnościowe zachowania klientów	33
4 Segmentacja rynku	35
4.1. Istota segmentacji rynku	35
4.2. Przyczyny i cele segmentacji	36
4.3. Kryteria segmentacji	37
4.4. Wybór segmentów docelowych	39
II. Badania marketingowe	
5 Proces badań marketingowych	44
5.1. Istota i znaczenie badań marketingowych	44
5.2. Badania ilościowe i jakościowe	45
5.3. Źródła i rodzaje informacji marketingowych	46
5.4. Program badań marketingowych	48
5.5. Procedury doboru próby badawczej	49
6 Metody badań marketingowych	51
6.1. Rodzaje i techniki badań	51
6.2. Sposoby budowania kwestionariusza	57
6.3. Rodzaje skalowania stosowane w kwestionariuszach	60
7 Analiza i interpretacja wyników badań marketingowych	63
7.1. Analiza wyników badań	63
7.2. Raport z badań	63
7.3. Prognoza rozwoju rynku na podstawie wyników badań	68
III. Kształtowanie produktu	
8 Struktura produktu	70
8.1. Istota produktu w ujęciu marketingowym	70
8.2. Klasyfikacja produktów	72
8.3. Znaczenie opakowania jako elementu produktu	73
8.4. Cykl życia produktu	75
8.5. Strategie produktu	78

9	Kształtowanie asortymentu i nowego produktu	83
	9.1. Cechy i znaczenie asortymentu w strategii produktu	83
	9.2. Metoda BCG w komponowaniu asortymentu	86
	9.3. Znaczenie innowacyjności w strategii produktu	88
10	Rodzaje i funkcje marki	91
	10.1. Istota marki	91
	10.2. Znaczenie marki dla producenta i konsumenta	93
	10.3. Rodzaje i strategie marek	94
	10.4. Wartość marki	98

IV. Ustalanie cen

11	Metody ustalania cen	102
	11.1. Istota i funkcje ceny	102
	11.2. Metody ustalania cen	103
	11.3. Techniki i style negocjacji cenowych	105
	11.4. Dyskryminacja cenowa i rabaty cenowe	106
12	Ustalanie cen w cyklu życia produktu	111
	12.1. Nowy produkt a strategia cen	111
	12.2. Uwarunkowania wyboru strategii cenowej nowego produktu	112
	12.3. Strategia ceny a fazy cyklu życia produktu	113
	12.4. Inicjowanie zmian cen	114

V. Tworzenie kanałów dystrybucji

13	Kanały dystrybucji	118
	13.1. Istota i funkcje dystrybucji	118
	13.2. Rodzaje kanałów dystrybucji	120
	13.3. Współpraca w kanałach dystrybucji oparta na franchisingu	122
	13.4. Intensywność dystrybucji	126
	13.5. Logistyka kanałów dystrybucji	127
14	Pośrednicy w kanałach dystrybucji	129
	14.1. Funkcje i działalność handlu hurtowego	129
	14.2. Istota i funkcje handlu detalicznego	131
	14.3. Rodzaje jednostek detalicznych	132
15	Handel elektroniczny (e-commerce)	138
	15.1. Pojęcie i cechy internetowego handlu elektronicznego	138
	15.2. Rodzaje sklepów internetowych i ich funkcjonowanie	139
	15.3. Logistyka sklepu internetowego	141
	15.4. Aukcje internetowe	141

VI. Promocja

16	Istota i znaczenie promocji (komunikacji marketingowej)	146
	16.1. Definicja, funkcje i determinanty promocji	146
	16.2. Instrumenty komunikacji marketingowej (<i>promotion mix</i>)	149
	16.3. Proces tworzenia strategii promocji (etapy)	150
17	Reklama jako instrument promocji	154
	17.1. Istota i psychologia reklamy	154
	17.2. Etapy kampanii reklamowej i znaczenie przekazu reklamowego	155
	17.3. Formy reklamy	156
	17.4. Cechy mediów reklamy	158

17.5. Kryteria doboru mediów reklamy i znaczenie agencji reklamowych	161
17.6. Planowanie budżetu i badanie skuteczności reklamy	162
18 Organizacja działań reklamowych	164
18.1. Podział rynku reklamowego	164
18.2. Podmioty funkcjonujące na rynku reklamowym	166
18.3. Proces wyboru agencji reklamowej	168
18.4. Zasady współpracy podmiotów na rynku reklamowym	172
18.5. Organizacja pracy agencji reklamowej	173
18.6. Konkursy na rynku reklamy	175
19 Promocja sprzedaży (dodatkowa)	180
19.1. Istota, cele i rodzaje promocji sprzedaży	180
19.2. Instrumenty promocji sprzedaży skierowane do konsumentów	181
19.3. Główne instrumenty promocji handlowej	185
20 <i>Public relations</i> (PR)	188
20.1. Pojęcie i adresaci działań <i>public relations</i>	188
20.2. Narzędzia <i>public relations</i>	189
20.3. Sponsoring jako instrument promocji	194
20.4. Narzędzia komunikowania się i współpraca przedsiębiorstw z mediami	195
21 Sprzedaż osobista (akwizycja)	197
21.1. Pojęcie sprzedaży osobistej	197
21.2. Formy sprzedaży osobistej	198
21.3. Proces sprzedaży osobistej	199
21.4. Cechy dobrego sprzedawcy	201
22 Znaczenie i instrumenty komunikacji interpersonalnej	203
22.1. Zasady i proces komunikacji interpersonalnej	203
22.2. Sztuka dyskusowania i kultura języka	204
22.3. Znaczenie asertywności w komunikacji interpersonalnej	204
22.4. Zasady pracy w grupie	205
22.5. Etyka w przedsiębiorstwie handlowym	206
22.6. <i>Savoir-vivre</i> i etykieta w biznesie (zasady przyjmowania delegacji)	206

VII. Planowanie i organizacja marketingu

23 Plan marketingowy	210
23.1. Rodzaje planów marketingowych	210
23.2. Elementy planu marketingowego	211
23.3. Znaczenie analizy otoczenia i siły przedsiębiorstwa w planowaniu marketingowym	212
23.4. Cele marketingowe	213
23.5. Strategia marketingowa	214
23.6. Program działań	215
23.7. Procedury kontroli i weryfikacji planu	216
24 Organizacja marketingu w firmie	218
24.1. Budowa struktury organizacyjnej	218
24.2. Struktura funkcjonalna	219
24.3. Struktura produktowa	220
24.4. Struktura według kryterium geograficznego	221
24.5. Struktura organizacyjna według segmentów nabywców	222
24.6. Struktura macierzowa	222
25 Kontrola marketingowa	224
25.1. Proces kontroli i pomiar efektywności działań marketingowych	224
25.2. Analiza sprzedaży i udziału w rynku	226
25.3. Audyt marketingowy	227

VIII. Prawne aspekty marketingu

26	Prawa konsumenta w Polsce	230
	26.1. Sprzedaż konsumencka	230
	26.2. Obowiązki sprzedawcy	231
	26.3. Ochrona konsumentów	231
27	Prawo reklamowe w Polsce	237
	27.1. Prawo reklamowe	237
	27.2. Reklama sprzeczna z prawem	241
	27.3. Podstawowe akty prawne regulujące działalność reklamową oraz prawa konsumenta	244
28	Dokumentacja związana z podejmowaniem działalności gospodarczej	246
	28.1. Etapy zakładania przedsiębiorstwa	246
	28.2. Krok 1 – wypełnienie formularza CEIDG (Centralna Ewidencja i Informacja o Działalności Gospodarczej)	246
	28.3. Krok 2 – uzyskanie numeru REGON dla prowadzonej działalności	247
	28.4. Krok 3 – uzyskanie numeru NIP i deklaracja VAT	248
	28.5. Krok 4 – Zakład Ubezpieczeń Społecznych	248
	28.6. Krok 5 – koncesje i licencje	249
	28.7. Krok 6 – Państwowa Inspekcja Pracy i sanepid	250
	28.8. Krok 7 – pieczętka	251
	28.9. Krok 8 – założenie bankowego konta firmowego	251
	Wykaz pojęć	253
	Wykaz podstawowych pojęć w językach polskim, angielskim i niemieckim	258
	Literatura	263
	Źródła ilustracji i fotografii	264