

Podstawy marketingu - zagadnienia na egzamin z przedmiotu (S) - 2022/23

1. Definicja marketingu:

Marketing to zarządzanie relacjami z klientami w celu osiągnięcia korzystnych i zyskowych interakcji. Jego głównym celem jest tworzenie wartości dla klientów i otrzymywanie wartości wzajemian od klientów.

2. Geneza idei marketingowych - orientacja przedsiębiorstwa na rynek:

Orientacja marketingowa opiera się na założeniu, że firma koncentruje się na potrzebach i preferencjach nabywców, określeniu i zaspokojeniu ich potrzeb w sposób efektywniejszy od konkurentów. Istnieją różne orientacje marketingowe, które ewoluowały na przestrzeni lat:

- Orientacja producenta (koncentracja na produkcie)
- Orientacja produktowa (koncentracja na najlepszym produkcie)
- Orientacja sprzedażowa (koncentracja na wielkich sprzedażach)
- Orientacja marketingowa (koncentracja na rynku docelowym)
- Orientacja społeczna (koncentracja na interesach społeczności)

3. Stadia rozwoju marketingu:

4P:	=>	4C:	=>	4E:	=>	SAVE:	Komentarz:
Product	=>	Customer	=>	Experience	=>	Solutions	Etapy podkreślają ewolucję marketingu od podejścia zorientowanego na produkt do podejścia zorientowanego na klienta i opartego na doświadczeniu, którego ostatecznym celem jest budowanie silnych relacji i długoterminowej lojalności klientów.
Place	=>	Convenience	=>	Everywhere	=>	Access	
Promotion	=>	Communicate	=>	Evangelism	=>	Value	
Price	=>	Costs	=>	Exchange	=>	Education	

4. Marketing - mix 4P i 4C:

4P:	Komentarz:	4C:	Komentarz:
Product	Oferta świadczona	Customer	Zaspokojenie potrzeb i pragnień klientów
Place	Strategie udostępniania produktu	Convenience	Sprawienie, by proces zakupu i korzystanie z produktu był wygodny
Promotion	Reklamy, promocji sprzedaży	Communicate	Angażowanie komunikacji z klientami
Price	Kwota, którą klienci są skłonni zapłacić	Costs	Branie pod uwagę całkowity koszt posiadania dla klienta

5. Współczesny marketing - mix 4E:

4E:	Komentarz:
Experience	Tworzenie niezapomnianego i pozytywnego doświadczenia dla klienta, zamiast sprzedaży
Everywhere	Spotykanie się z klientami tam, gdzie się znajdują
Evangelism	Zachęcanie klientów, aby stali się rzecznikami marki
Exchange	Tworzenie wzajemnie korzystnej wymiany wartości między marką a klientem.

6. Model 6 rynków:

Rynek:	Komentarz:
Konsumencki	Odnosi się do konsumentów końcowych
Biznesowy	Obejmuje organizacje, które kupują towary w celu wsparcia swojej działalności (B2B)
Pośredników	Sprzedaż od producentów/hurtowników tym, którzy sprzedają dalej
Rządowy	Składa się z departamentów rządowych na poziomie lokalnym, stanowym i krajowym
Międzynarodowy	Obejmuje rozszerzanie działalności biznesowej poza granice
Finansowy	Obejmuje inwestorów, pożyczkodawców i instytucje finansowe, które dostarczają kapitału lub finansowania działalności gospodarczej.

7. Składniki mikro- i makrootoczenia przedsiębiorstwa:

Mikrootoczenie:

Komentarz:

Banki	Organizacje konsumensckie	P o ś r e d n i c y	Nabywcy i klienci	Mikrootoczenie przedsiębiorstwa odnosi się do wewnętrznych czynników i interesariuszy, którzy bezpośrednio wpływają na działania i strategie marketingowe organizacji. Obejmuje różne komponenty, które odgrywają kluczową rolę w kształtowaniu decyzji marketingowych i wyników firmy. Kluczowe elementy mikrootoczenia przedsiębiorstwa w marketingu to:
Konkurencja				
Dostawcy	Przedsiębiorstwo			
Środki masowego przekazu				

Makrootoczenie: (przykłady, trendy)

Komentarz:

Polityczne <ul style="list-style-type: none">·Ustrój państwa·System prawny·Partie polityczne·Instytucje polityczne·Duża ilość przepisów prawnych regulujących działalność gospodarczą i życie społeczne·Rosnąca swoboda wymiany z zagranicą·Terroryzm·Konflikty międzynarodowe·Wzrost tendencji do rządów autorytarnych·Wojny		Spoleczne (demograficzne) <ul style="list-style-type: none">·Poziom przyrostu naturalnego·Stopień rozwoju cywilizacyjnego·Zasobność społeczeństw·Ochrony socjanle·Struktura wiekowa·Poziom Edukacji·Niż demograficzny·Starzenie społeczenstw·Wzrost poziomu życia·Migracje ludności·Przyrost naturalny skupiony w krajach uboższych		Makrootoczenie przedsiębiorstwa odnosi się do szerszych czynników zewnętrznych, które mogą znacząco wpływać na działania i strategię marketingowe organizacji.
Naturalne <ul style="list-style-type: none">·Klimat·Rzeźba terenu·Krajobraz naturalny i kulturowy·Dobra naturalne (flora, fauna...)·Surowce ((nie)organiczne, (nie)odnawialne)·Rolnictwo·Niedobór surowców·Rosnący koszt energii·Wzrastający poziom zanieczyszczenia·Zmiany klimatyczne·Gwałtowne zjawiska pogodowe·Pandemii	Przedsiębiorstwo	Kulturowe <ul style="list-style-type: none">·Wierzenia·Normy i wartości·Styl życia·Model życia·Stereotypy·Występowanie grup społecznych·Potrzeby edukacyjne·Lajcyzacja życia zachodu·Unifikacja norm moralnych·Unifikacja wartości kulturowych·Upadek autorytetów·Rosnąca tolerancja·Kult młodości·Zmiana modelu rodziny·Przeniesienie aktywności do sieci		
Ekonomiczne <ul style="list-style-type: none">·Siła nabywcza·Stopy procentowe·Inflacja·PKB·Poziom dochodów·Poziom cen·Poziom oszczędności·Poziom zadłużenia·Dostępność kredytów·Globalizacja·Kapitał w prywatnych rękach·Dominująca gospodarka USA·Ekspansja ekonomiczna Chin·Konsekwencje sankcji na Rosję·Konsekwencje wojny dla swiata		Technologiczne <ul style="list-style-type: none">·Technika i Technologie·Stopień specjalizacji produkcji/pracy·Potrzeby edukacyjne·Zjawisko “Twórczej destrukcji”·Przyspieszenie tempa wzrostu gospodarczego·Zbrojenia i zmiana charakteru konfliktów wojennych·Powszechność I znaczenie informacji, jej koszt·Technologie zmiany w stylu życia społeczeństw·Rosnąca wartość czasu wojennego·Alternatywna rzeczywistość wirtualna		

8. Współczesne zjawiska w makrootoczeniu przedsiębiorstwa:

W dziedzinie marketingu **makrootoczenie** odnosi się do szerszych **czynników zewnętrznych**, które mogą wpływać na działania i strategię przedsiębiorstwa. Czynniki te są często poza kontrolą organizacji, ale należy je wziąć pod uwagę, aby dostosować się i skutecznie zareagować. We współczesnym krajobrazie biznesowym makrootoczenie przedsiębiorstw kształtuje kilka zjawisk. Oto kilka przykładów:

Czynniki:	Komentarz:
Postęp technologiczny	Szybkie innowacje technologiczne kształtują krajobraz biznesowy
Zrównoważony rozwój	Kwestie środowiskowe mają wpływ na praktyki i oczekiwania konsumentów
Cyfryzacja i e-commerce	Platformy internetowe rewolucjonizują działalność biznesową
Zmiana zachowań konsumentów	Zmieniające się preferencje wymagają dostosowanych strategii
Globalizacja	ekspansja międzynarodowa przynosi różnorodne rynki i regulacje
Czynniki regulacyjne i prawne	Zgodność z prawem i polityką ma kluczowe znaczenie
Czynniki ekonomiczne	Warunki ekonomiczne wpływają na zachowania konsumentów i wydatki

Te współczesne zjawiska wpływają na strategię marketingowe.

9. Proces zarządzania marketingowego:

Proces zarządzania marketingowego obejmuje następujące kroki:

Krok:	Nazwa:	Komentarz:
0	Etap planowania	
	1	Zrozumienie docelowych klientów, konkurentów i trendów branżowych i innych czynników mikro- a makrootoczenia. Ustalenie konkretnych i mierzalnych celów marketingowych. Ustalenie konkretnych etapów rozwinięcia planu marketingowego.
	Analiza sytuacji i otoczenia (np. przez analizę SWOT):	
	2	
	Koncentracja na rynku, produkcji oraz wyznaczenie celów głównych	
	3	
	Tworzenie planu marketingowego	
1	Etap implementacji	
	Wdrażanie w życie planu marketingowego; poszukiwanie zasobów na sfinansowanie planu, projektowanie organizacji działań marketingowych, opracowanie harmonogramu, realizacja planu	
2	Etap kontroli	
	Porównywanie wyników z planem, skorygowanie negatywnych i wykorzystanie pozytywnych odchyłeń.	

10. Misja i wizja:

Misja i wizja są kluczowymi składnikami ogólnego planowania strategicznego organizacji. Pomagają określić cel, cele i aspiracje firmy.

Dobrze sporządzona **misja wyznacza kierunek i** pomaga pracownikom, klientom i interesariuszom zrozumieć **ogólny cel organizacji**.

Wyjaśnia powód swojego istnienia i cele, jakie ma osiągnąć w swoich działaniach. Deklaracja misji zazwyczaj zawiera następujące elementy:

Element misji:	Komentarz:
Podstawowy cel	Opisanie fundamentalnych powodów istnienia organizacji, często podkreślają produkty, usługi lub wartość, którą zapewnia.
Grupa docelowa	Określenie głównych beneficjentów lub klientów, którym organizacja zamierza służyć.
Unikalna propozycja sprzedaży	Podkreślanie charakterystycznych cech lub zaletów, które wyróżniają organizację na tle konkurencji.
Wartości firmy	Wyrażenie przewodnich zasad i wartością, które kształtują zachowanie i decyzje organizacji.

Deklaracja wizji opisuje pożądaną przyszły stan lub długoterminowe cele organizacji. Maluje obraz tego, czym organizacja chce się stać lub osiągnąć. Deklaracja wizji zazwyczaj zawiera następujące elementy:

Element wizji:	Komentarz:
Zorientowanie na przyszłość	Koncentrowanie na długoterminowych aspiracjach i celach organizacji, często wybiegając w przyszłość na 5, 10 lub więcej lat.
Inspiracja i ambitność	Inspirowanie i motywowanie pracowników, interesariuszy i klientów, prezentując ekscytującą wizję, która wykracza poza obecny stan.
Jasność i zwięzłość	Łatwość do zrozumienia i zakomunikowania, aby każdy mógł zrozumieć przyszły kierunek organizacji.

Podczas gdy misja określa obecny cel, wizja kieruje przyszłością organizacji i służy jako źródło inspiracji i motywacji. Zarówno misja, jak i wizja są kluczowe dla marketingu, ponieważ zapewniają ramy strategiczne i pomagają dostosować działania marketingowe do ogólnych celów organizacji. Mogą również wpływać na pozycjonowanie marki, komunikaty i strategie komunikacyjne, aby zapewnić spójność i przejrzystość na rynku.

11. Dyferencjacja i pozycjonowanie:

Zróźnicowanie i pozycjonowanie to dwie kluczowe koncepcje w marketingu, które pomagają firmom stworzyć unikalny i korzystny wizerunek ich produktów lub usług w umysłach konsumentów.

Dyferencjacja to proces odróżniania oferty firmy od oferty jej konkurentów. Polega na opracowaniu unikalnych cech, korzyści lub atrybutów, które odróżniają produkt lub usługę od innych na rynku. Wyróżniając się, firmy dążą do stworzenia przewagi konkurencyjnej, przyciągnięcia klientów i budowania lojalności wobec marki. Niektóre typowe sposoby różnicowania obejmują:

Elementy zróźnicowania:	Komentarz:
Cechy produktu	Podkreślanie unikalnych cech lub funkcjonalności.
Jakość	Podkreślanie najwyższą jakością lub kunszt wykonania.
Cena	Oferowanie produktów w niższych lub wyższych cenach w porównaniu z konkurencją.
Wizerunek marki	Budowanie wyróżniającej się osobowości lub tożsamości marki.
Obsługa klienta	Zapewnianie wyjątkowej obsługi klienta lub spersonalizowanych doświadczeń.

Pozycjonowanie odnosi się do tego, jak firma lub marka zajmuje określone miejsce w umysłach docelowych konsumentów. Polega na stworzeniu takiego postrzegania produktu lub marki, które odróżnia go od konkurencji i jest zgodne z potrzebami i preferencjami rynku docelowego. Skuteczne pozycjonowanie pomaga firmom uzyskać przewagę konkurencyjną i jasno komunikować swoją propozycję wartości.

Kluczowe elementy pozycjonowania to:

Elementy pozycjonowania:	Komentarz:
Rynek docelowy	Identyfikacja określonego segmentu konsumentów
Unikalna propozycja sprzedaży (USP)	Podkreślenie wyjątkowej korzyści lub propozycji wartości, która odróżnia produkt na tle konkurencji.
Przewaga konkurencyjna	Identyfikacja i wykorzystanie mocnych stron, które dają firmie przewagę nad rywalami.
Przekaz marki	Opracowanie spójnego i przekonującego przekazu, który rezonuje z rynkiem docelowym.
Oświadczenie o pozycjonowaniu marki	Stworzenie zwięzłej wypowiedzi, która oddaje istotę marki i jej zamierzone pozycjonowanie.

Zróźnicowanie i pozycjonowanie wspólnie tworzą silną pozycję rynkową dla produktów lub usług firmy, skutecznie różnicując swoją ofertę.

12. Segmentacja rynku:

Segmentacja rynku jest podstawową koncepcją marketingu, która polega na podziale szerokiego rynku docelowego na odrębne grupy lub segmenty w oparciu o określone cechy lub kryteria. Celem segmentacji rynku jest zidentyfikowanie i zrozumienie unikalnych potrzeb, preferencji i zachowań różnych grup konsumentów na całym rynku. Proces segmentacji rynku zazwyczaj obejmuje następujące kroki:

Krok:	Nazwa kroku:	Komentarz:
1	Identyfikacja rynku docelowego	Określenie ogólnego rynku, na który organizacja chce skierować swoje produkty lub usługi. Może to być określona branża, obszar geograficzny lub grupa konsumentów o wspólnych potrzebach.
2	Analiza czynników demograficznych	Podział rynku na podstawie zmiennych demograficznych (wiek, płeć, dochód, zawód, wykształcenie, wielkość rodziny i pochodzenie etniczne). Pomaga to w zrozumieniu cech konsumentów i ich wpływu na decyzje zakupowe.
3	Analiza czynników psychograficznych	Koncentracja na postawach konsumentów, wartościach, stylu życia, zainteresowaniach i cechach osobowości. Pomaga w zrozumieniu motywacji, preferencji i zachowań konsumentów, umożliwiając marketerom tworzenie ukierunkowanych komunikatów i strategii marketingowych.
4	Analiza czynników geograficznych	Podział rynku na podstawie granic geograficznych, takich jak kraje, regiony, miasta, a nawet dzielnice. Pomaga zrozumieć, jak preferencje i potrzeby konsumentów różnią się w różnych lokalizacjach.
5	Ocena czynników behawioralnych	Dotyczy zachowań konsumentów, w tym ich wzorców zakupowych, korzystania z produktów, lojalności wobec marki, poszukiwanych korzyści i reakcji na bodźce marketingowe. Pomaga marketerom dostosować działania marketingowe do określonych segmentów konsumentów.
6	Wybór segmentów docelowych	Po podziale rynku na różne segmenty następnym krokiem jest ocena i ustalenie priorytetów dla segmentów w oparciu o takie czynniki, jak wielkość segmentu, potencjał wzrostu, rentowność oraz zgodność z zasobami i celami organizacji. Organizacja może następnie wybrać jeden lub więcej segmentów docelowych, na których skupi swoje działania marketingowe.
7	Opracowywanie strategii marketingowych	Opracowywanie określonych strategii i taktyk marketingowych, aby skutecznie dotrzeć do każdego segmentu i zaangażować go. Wiąże się to z tworzeniem dopasowanych komunikatów marketingowych, wyborem odpowiednich kanałów dystrybucji, określaniem strategii cenowych oraz projektowaniem działań promocyjnych, które rezonują z potrzebami i preferencjami segmentów docelowych.

Segmentacja rynku pozwala firmom lepiej zrozumieć swoich klientów i opracować ukierunkowane podejście marketingowe.

13. Warunki wyodrębnienia grupy nabywców jako segmentu:

Segmentacja nabywców lub klientów polega na podziale większego rynku na mniejsze, bardziej jednorodne grupy w oparciu o określone kryteria. Ta segmentacja pomaga firmom skuteczniej kierować działania marketingowe i dostosowywać strategię do potrzeb i preferencji określonych segmentów klientów. Warunki wyodrębnienia grupy nabywców jako segmentu zazwyczaj obejmują:

Cecha:	Komentarz:
Jednorodność	Kupujący w ramach segmentu powinni mieć podobne cechy, potrzeby i preferencje.
Wymierność	Cechy użyte do zdefiniowania segmentu powinny być mierzalne i kwantyfikowalne.
Dostępność	Segment powinien być dostępny za pośrednictwem kanałów i mediów marketingowych.
Istotność	Segment powinien być wystarczająco duży, aby uzasadnić dedykowane działania marketingowe.
Działalność	Segment powinien być praktyczny, marketerzy powinni być w stanie zaprojektować i wdrożyć strategię marketingowe, aby zaspokoić specyficzne potrzeby i preferencje segmentu.
Stabilność	Segment powinien być stosunkowo stabilny w czasie, aby zapewnić skuteczność i trafność działań marketingowych

14. Strategie segmentacji rynku:

Wdrażając strategie segmentacji rynku, firmy mogą lepiej zrozumieć swoją grupę docelową i dostosować działania marketingowe do potrzeb konkretnego segmentu, co skutkuje bardziej skutecznymi i wydajnymi kampaniami marketingowymi.

Strategia	Komentarz:
Koncentracji	Polega na skupieniu wszystkich działań marketingowych na jednym segmencie rynku. Strategia pozwala zdobyć dogłębną wiedzę i zrozumienie wybranego segmentu. Może być korzystna dla rynków niszowych lub gdy firma ma ograniczone zasoby.
Dywersyfikacji	Ma na celu jednoczesne kierowanie wielu segmentów rynku. Podejście pozwala firmie poszerzyć bazę klientów poprzez oferowanie różnych produktów lub usług różnym segmentom. Dzięki dywersyfikacji firma może zmniejszyć swoją zależność od jednego segmentu. Wdrożenie strategii dywersyfikacji wymaga starannego planowania i wystarczających zasobów.
Dostosowywania	Polega na oferowaniu spersonalizowanych produktów lub usług indywidualnym klientom w ramach segmentu rynku. Wymaga zbierania i analizowania danych klientów, aby zrozumieć ich unikalne preferencje i potrzeby. Postępy technologiczne, takie jak analiza danych i automatyzacja marketingu, sprawiły, że personalizacja stała się bardziej wykonalna i skalowalna.
Wielokanałowa	Obejmuje dotarcie do klientów za pośrednictwem wielu kanałów dystrybucji. Podejście to uwzględnia fakt, że klienci mają różne preferencje dotyczące sposobu interakcji i dokonywania zakupów. Firmy mogą spotykać się z klientami tam, gdzie się znajdują, i poprawiać dostępność.
Personalizacji	Strategia koncentruje się na dostarczaniu dostosowanych komunikatów marketingowych i doświadczeń do indywidualnych klientów. Wykorzystuje dane klientów, aby dostarczać odpowiednie treści, rekomendacje lub promocje. Personalizacja zwiększa zaangażowanie klientów, poprawia współczynniki konwersji i sprzyja długotrwałym relacjom.

15. Kryteria segmentacji rynku nabywców indywidualnych i instytucjonalnych:

Dla indywidualnych nabywców: Segmentacja rynku nabywców indywidualnych opiera się na różnych kryteriach, które umożliwiają podział rynku na grupy o podobnych cechach, preferencjach i zachowaniach.

Dla instytucjonalnych nabywców: Segmentacja rynku nabywców instytucjonalnych opiera się na specyficznych kryteriach, które pozwalają podzielić rynek na grupy instytucji o podobnych cechach, zachowaniach i preferencjach zakupowych.

16. Typy zachowań na rynku:

Zachowania te odnoszą się do działań, decyzji i interakcji jednostek, grup lub organizacji na rynku. Zrozumienie zachowań rynkowych jest niezbędne dla firm do opracowania skutecznych strategii marketingowych.

Typ zachowania:	Komentarz:
Poszukiwawcze	Odnosi się do początkowego etapu procesu decyzyjnego konsumenta, kiedy aktywnie poszukuje on informacji o produkcie lub usłudze. Podczas fazy eksploracji konsumenci mogą przeprowadzać badania, porównywać opcje i gromadzić dane, aby podjąć świadomą decyzję.
Zakupowe	Zachowania zakupowe występują, gdy konsumenci są aktywnie zaangażowani w proces wyboru i zakupu produktu lub usługi. Ten etap obejmuje ocenę różnych alternatyw, rozważenie takich czynników, jak cena, jakość, reputacja marki i funkcje oraz podjęcie ostatecznej decyzji o zakupie.
Konsumpcyjne	Zachowania konsumentów obejmują działania i procesy decyzyjne jednostek lub gospodarstw domowych, kiedy kupują, używają lub pozbywają się towarów i usług. Obejmuje zarówno czynniki psychologiczne, jak i społeczne, które wpływają na wybory konsumentów, takie jak osobiste preferencje, wpływy kulturowe i normy społeczne.
Lojalnościowe	Zachowanie lojalnościowe odnosi się do tendencji klientów do konsekwentnego wybierania określonej marki lub firmy zamiast innych. Reprezentuje długoterminowe zaangażowanie w markę, często napędzane pozytywnymi doświadczeniami, satysfakcją, zaufaniem i postrzeganą wartością. Zachowanie lojalnościowe może prowadzić do powtarzających się zakupów, pozytywnych opinii ustnych i promowania marki.
Reklamacyjne	Odnosi się do niezadowolenia lub niezadowolenia klienta z produktu, usługi lub marki. Kiedy klienci napotykają problemy lub dostrzegają lukę między ich oczekiwaniami a faktycznym doświadczeniem, mogą wyrazić swoje żale poprzez reklamacje. Zachowanie reklamacyjne może dostarczyć cennych informacji zwrotnych dla firm, umożliwiając im rozwiązywanie problemów, poprawę zadowolenia klientów oraz utrzymanie lub odzyskanie lojalności klientów.

17. Produkt i jego rodzaje:

Produkt to oferowany przez firmę przedmiot, usługa lub idea, które mają wartość dla konsumenta i zaspokajają jego potrzeby. Produkt może być fizycznym, usługowym, doświadczeniowym, cyfrowym lub społecznym.

18. Budowa produktu:

Produkt składa się z przedmiotu, opakowania, marki, jakości, funkcjonalności, tak że może zawierać inne dodatkowe usługi i funkcje.

19. Cykl życia produktu, cykle nietypowe:

Cykl życia produktu:



Faza wprowadzenia->Faza wzrostu->Faza dojrzałości->Faza spadku

Cykle nietypowe:

- Cykl życia sezonowego
- Cykl życia mody
- Cykl życia technologicznego
- Cykl życia produktów niestandardowych

20. Analiza portfelowa - macierz BCG:

Analiza portfelowa macierz BCG tao narzędzie strategiczne stosowane do oceny portfela produktów lub usług przedsiębiorstwa.

Macierz BCG:

Gwiazda ↓↓	← ← ? ↓↓	Schemat sukcesu	Macierz BCG na cyklu życia: ? → Gwiazda → Dojna krowa → Psy
Dojna krowa → →	Psy	Schemat porażki	

(Pionowo: stopa wzrostu rynku, poziomowo: względny udział w rynku)

21. Parametry asortymentu:

Parametry asortymentu pomagają określić skład i różnorodność produktów oferowanych przez firmę. Parametry te są wykorzystywane do strategicznego projektowania i optymalizacji asortymentu produktów w celu zaspokojenia potrzeb klientów i osiągnięcia celów biznesowych.

Typ asortymentu:	Komentarz:
Szerokość	Odnosi się do liczby różnych linii produktów lub kategorii oferowanych przez firmę. Reprezentuje różnorodność produktów dostępnych dla klientów. Na przykład sprzedawca odzieży może oferować linie produktów dla mężczyzn, kobiet i dzieci, obejmujące różne kategorie, takie jak koszule, spodnie, sukienki i akcesoria.
Głębokość	Odnosi się do liczby różnych produktów w ramach każdej linii produktów lub kategorii. Reprezentuje zakres wyborów dostępnych w ramach określonej linii produktów. Na przykład sklep obuwniczy może oferować różne style, rozmiary i kolory butów sportowych, butów codziennych i butów wizytowych.
Długość	Odnosi się do czasu i częstotliwości dodawania nowych produktów do asortymentu. Obejmuje zrozumienie cyklu życia produktu, który obejmuje etapy wprowadzania, wzrostu, dojrzałości i schyłku.
Jakość	Jest krytycznym parametrem, który wpływa na zadowolenie i postrzeganie klientów. Firmy powinny starać się oferować produkty wysokiej jakości, które spełniają lub przekraczają oczekiwania klientów.
Częstotliwość wprowadzania nowych produktów	
Unikalność	Odnosi się do całkowitej liczby unikalnych produktów oferowanych przez firmę we wszystkich liniach produktów i kategoriach. Odzwierciedla ogólną skalę i wielkość oferty produktowej. Na przykład duży supermarket może mieć w swoim asortymencie tysiące produktów, od artykułów spożywczych po artykuły gospodarstwa domowego i produkty higieny osobistej.
Przedział cenowy	Odnosi się do rozpiętości cen, po których produkty są oferowane w asortymencie. Obejmuje rozważenie różnych punktów cenowych w celu zaspokojenia różnych segmentów klientów i ich siły nabywczej. Sprzedawca detaliczny może oferować produkty w różnych przedziałach cenowych, takich jak budżetowy, średni i premium, aby uwzględnić różne preferencje klientów i ograniczenia budżetowe.

22. Macierz Ansoffa:

Macierz Ansoffa to narzędzie strategiczne, które pomaga przedsiębiorstwu analizować możliwości wzrostu poprzez identyfikację czterech różnych strategii

PRODUKTY					
OBECNE				NOWE	
R Y N K I	O B E C N E	Strategia penetracji rynku	Sprzedaż obecnego produktu dotychczasowym nabywcom nakłanianie klientów konkurencji do zmiany dotychczas kupowanej marki	Strategia rozwoju produktu	Wzrost sprzedaży poprzez rozszerzenie produktu
	N O W E	Strategia rozwoju rynku	Sprzedaż obecnego produktu na nowych rynkach zbytu dla nowych klientów na obecnych obszarach sprzedaży	Strategia dywersyfikacji	Sprzedaż nowego produktu na nowych rynkach

23. Klasyfikacja produktów:

Według stopnia trwałości	Ze względu na rynek docelowy:	
Dobra trwałego użytku	Produkty konsumenckie:	Dobra codziennego użytku Produkty dóbr trwałych Produkty dóbr specjalnych Produkty zakupowe Produkty towarzyszące
Dobra nietrwałe	Produkty przemysłowe:	Produkty surowcowe Produkty części i podzespołów Produkty wyposażenia Produkty dostawcze
Usługi		

24. Cena:

Cena jest wartością produktu. Przedsiębiorstwo za pomocą cen osiąga zysk, przyciąga klientów, pozycjonuje towary i siebie na rynku i konkuruje na rynku. Na politykę cenową wpływa jakość towaru, konkurencja, lokalizacja, rynki celowe na których firma sprzedaje towary, koszty i wartość produkcji/dystrybucji, a tak że cele marketingowe.

25. Elastyczność cenowa, podwyżki i obniżki ceny:

Elastyczność cenowa odnosi się do reakcji popytu na zmiany ceny produktu.

Elastyczność cenowa elastyczna ($e > 1$)	Jeśli popyt na produkt jest elastyczny
Elastyczność cenowa jednostkowa ($e = 1$)	Jeśli popyt na produkt jest jednostkowo elastyczny
Elastyczność cenowa nieelastyczna ($e < 1$)	Jeśli popyt na produkt jest nieelastyczny

Wpływ polityki cenowej na dochody firmy:

Popyt	Zmiana cen	Cena będzie	Rekomendacja
Elastyczny	Obniżka	Rosnąć	Zalecanie
Nieelastyczny	Obniżka	Malejąc	
Nieelastyczny	Podwyżka	Rosnąć	Zalecanie
Elastyczny	Podwyżka	Malejąc	

26. Strategie cenowe:

Strategia skimming/zbieranie śmietanki/market plus	Wysoka cena produktu Dla nowych na rynku produktów Dla innowacyjnych technologii Powiązana z budowaniem wizerunku marki
Strategia penetracji rynku/market minus	Cena niżej konkurentów Jest główną cechą na tle konkurencji Opiera się od wysokiej ilości sprzedaży

A tak że strategie jakościowo-cenowe: (NO, MAY BE, YES)

J A K O Ś Ć		CENA		
		Wysoka	Średnia	Nizka
P R O D U K T U	Wysoka	Strategia Jakości Najwyższej	Strategia Jakości Wysokiej	Strategia Super Okazji
	Średnia	Strategia Przeładowania	Strategia Średniej Wartości	Strategia Dobrej Okazji
	Nizka	Strategia Zdzierstwa	Strategia Pozornej Oszczędności	Strategia Oszczędności

27. Dystrybucja i jej rodzaje:

Dystrybucja jest proces przemieszczania produktów od producenta do klienta docelowego, obejmujący różne kanały, metody i strategie dotarcia z produktem do odbiorcy. Dystrybucja może być bezpośrednią lub pośrednią.

28. Kanały dystrybucji:

Kanał dystrybucji to organizowany sposób przepływu towarów i usług w łańcuchu dostaw, obejmujący ścieżkę produktu od producenta do klienta docelowego.

Parametr kanału:	Komentarz:
Długość	Ilość pośredników w łańcuchu
Szerokość	Liczba pośredników w szczelnie

Kanał dystrybucji może być zeroszczęblowym, jednościęblowym a wieluszczyblowym. Determinatami wyboru są charakterystyka produktu, preferencje klientów, dostępność pośredników, koszty dystrybucji, rynek docelowy, umiejętności i zasoby firmy. Funkcjami kanału dystrybucji są transport i logistyka, składowanie i magazynowanie, promocja i marketing.

Warunki skutecznej dystrybucji:	Komentarz: (odpowiada na pytanie)
Użyteczność czasu	Możliwość otrzymania produktu gdy jest potrzeba (kiedy?)
Użyteczność miejsca	Produkt jest dostępny w miejscu wymagania przez klienta (gdzie?)
Użyteczność formy	Produkt jest w postaci umożliwiającej skorzystanie z niego (jak?)
Użyteczność posiadania	Pomoc w przejęciu produktu przez klienta (w jaki sposób?)

Strategia dystrybucji:	Komentarz:
Intensywna	Umożliwienie klientom zakupu produktu przy minimalnym wysiłku
Selektywna	Wybor przez producenta ograniczonej liczby pośredników
Wylączna	Wybor jednego pośrednika

29. Proces komunikacji z rynkiem:

Analiza rynku -> Określenie celów komunikacji -> Wybór narzędzi komunikacji -> Opracowanie komunikatu -> Realizacja komunikacji -> Monitorowanie i analiza.

30. Model AIDA:

Model AIDA to klasyczny model komunikacji marketingowej, który opisuje etapy, przez które potencjalny klient przechodzi w procesie podejmowania decyzji zakupowych: Attention (Uwaga) -> Interest (Zainteresowanie) -> Desire (Pragnienie) -> Action (Działanie).

31. Osobiste i nieosobiste kanały komunikacji:

Osobiste	Nieosobiste:
Sprzedaż osobista	Reklama
Obsługa klienta	Promocja sprzedaży
Public relations	

32. Instrumenty promocji-mix, ich nośniki i narzędzia, strategie:

Instrumentami promocji-mix są niektóre kanały komunikacji:

Kanał komunikacji	Nośniki	Narzędzia
Reklama	telewizja, radio	reklamy telewizyjne, radiowe, reklamy prasowe
Sprzedaż osobista	spotkania twarzą w twarz, targi	rozmowy sprzedażowe, prezentacje
Public relations	media, wydarzenia, blogi	komunikaty prasowe, artykuły prasowe

Strategiami promocji są promocja masowa, promocja sprzedaży, a tak że marketing bezpośredni.

32. Reklama outdoor i indoor:

Indoor	Reklama to jest reklama umieszczana na nośnikach zewnętrznych, eksponowana na świeżym powietrzu, często w miejscach publicznych.
Outdoor	Reklama to jest forma reklamy umieszczana wewnątrz budynków, takich jak centra handlowe, biura, hotele, restauracje, kino, siłownie, i inne.

33. Marketing w internecie i jego nośniki, wady i zalety:

Marketing w internecie, znany także jako marketing cyfrowy, to strategia reklamy online wykorzystująca narzędzia internetowe do dotarcia do potencjalnych klientów. Nośnikami są strony internetowe, reklama online, media społecznościowe.

Zalety SMM	Wady SMM
Duży zasięg	Konkurencja
Niskie koszty	Negatywne opinie i krytyka
Personalizacja przekazu	Szybko zmieniające się trendy i algorytmy

34. Storytelling, Neuromarketing, Geurrilla i marketing sesoryczny

Storytelling	Jest techniką polegającą na opowiadaniu historii, której celem jest przekazanie wartości, budowanie więzi emocjonalnej i angażowanie odbiorców.
Neuromarketing	Jest interdyscyplinarnym polem badawczym, które łączy neurologię, psychologię i marketing w celu zrozumienia procesów decyzyjnych i zachowań konsumenckich.
Geurrilla marketing	Jest nietypową i kreatywną formą promocji, jaka jest oparta na zaskakujących akcjach, często z niewielkim budżetem, mająca na celu wyróżnienie się i przyciągnięcie uwagi potencjalnych klientów.
Sesoryczny marketing (marketing zmysłowy)	Podejście marketingowe wykorzystujące bodźce zmysłowe w celu tworzenia unikalnych doświadczeń i emocji związanych z marką lub produktem