Podstawy marketingu, Zarządzanie I rok

**Zadanie 5a. Marketing mix – produkt, cena 31/5/2023**

**Kazimir Shkirtovsky**

**1. Produkt** – opisz poziomy produktu na przykładzie roweru:

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa produktu | ROWER |
| Podstawowy pożytek/zaspokajana potrzeba | Ułatwienie przemieszczanie, zapewnienie mobilności; to dlaczego ludzi kupują rower |
| Produkt podstawowy | Rama, koła, kierownica, pedały i łancuch; podstawowe części rowera |
| Produkt oczekiwany | Dobra jakość wykonania, trwałość, wygodne siedzenia, niezawodny układ hamulcowy; to, co zaspokoje minimalne oczekiania |
| Produkt rozszerzony | Dzwonek, lampki, kosz , uchwyt na butęłkę, uchwyt na komórkę; rzeczy, za pomocą których rower wyróżnia na tle konkurencji |
| Produkt potencjalny | Ładowarka do komórki, wbudowany fitness-treker, lekkie materiały lub elektryczne koło silnikowe; ulepszenia jakie mogą wzbudzić zainteresowanie klientów i wyróżnić rower na rynku |

**2. Cena** – wypełnij poniższą tabelę zawierającą strategie jakościowo - cenowe własnymi propozycjami produktów (marek) realizujących twoim zdaniem założenia danej strategii. Każdej komórce tabeli należy przypisać jeden produkt i uzasadnić swój wybór. Dla przykładu uzupełniono strategię zdzierstwa.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | **CENA** | | |
|  |  | WYSOKA | ŚREDNIA | NISKA |
| **JAKOŚĆ PRODUKTU** | WYSOKA | **1. strategia najwyższej jakości** | **2. strategia wysokiej jakości** | **3. strategia superokazji** |
| **Luksusowy samochód (np. MB S-class)–** samochód jest wyprodukowany znaną firmą z najjakościowych materiałów z używaniem najnowszych technologii. Kupającymi, lub użytkownikami są ważne i bogaci ludzi. Zwykłe w początku premiery samochoda, już jest kolejka ludzi, jakie chcą kupić jego pierwszymi. | **Flagowy smatrfon (np. Apple IPhone) –** komórka jest w wysokim przedziale cenowym, ale niekoniecznie mają absolutnie najwyższą jakość dostępną na rynku. Komórka oferuje zaawansowane funkcje, nowe technologię i jakościowy design, ale mogą nie mieć najdroższych opcji. | **Zwykłe okulary przeciwsłoneczne (np. okulary Ray-Ban)** – zapewniają dobrą jakość i ochronę przed słońcem, a jednocześnie są konkurencyjne cenowo. Mają niską cenę bez kompromisów dla podstawowych funkcji. |
| ŚREDNIA | **4. strategia przeładowania** | **5. strategia średniej wartości** | **6. strategia dobrej okazji** |
| **Smartfon z „drogą nazwą„ (np. Sony Xperia)–** Produkt ma specifikacji na pożiome tańszych podobnych produktów, ale jest droższym ze względu na „drogą” nazwę. | **Fitness tracker (np. Xiaomi Mi Band) –** urządzenie śledzi aktywność fizyczną, czas snu i ogólny stan zdrowia. Jest jakościowym do ceny produktem. | **Budżetowy smartfon (np. Xiaomi Redmi) –** telefon jest „najlepszym za swoje cenę”; zapewniaje rozsądny poziom jakości i funkcjonalności w przystępnej cenie. Te urządzenia mogą nie mieć wszystkich najnowszych funkcji, które można znaleźć w smartfonach z wyższej półki, ale nadal oferują podstawowe funkcje. |
| NISKA | **7. strategia zdzierstwa** | **8. strategia pozornej oszczędności** | **9. strategia oszczędności** |
| **„Cudowne” środki na odchudzanie dostępne w Internecie** –nie bardzo wiadomo, kto jest ich producentem, powołują się na rzekome badania naukowców, ale badania te nigdzie nie są opublikowane, prezentują podobno prawdziwe opinie osób, które schudły, jednak nie są znane przez lekarzy, mają niejasny skład i są bardzo drogie. Obiecują przy tym niemożliwe, w rodzaju 14 kilo w 10 dni. | **Standartowa koszułka (np. koszułka z H&M’u) –** Koszułka ma prosty i funkcjonalny design w dostępnej cenie. Reklama koncentruje się na podkreśleniu wszechstronności, wygody i stosunku jakości do ceny produktu, przemawiając do klientów poszukujących podstawowego odzieżu. | **Towary w sklepu „wszystko za 5 złotych” –** Towary są pozycjonowane jako niedrogie opcje dostępne w dyskontach. Strategia marketingowa skupiałaby się na niskiej cenie produktu, kierowaniu go do konsumentów dbających o budżet. |

Podstawy marketingu, Zarządzanie I rok

**Zadanie 5. Marketing mix – dystrybucja, promocja 31/5/2023**

**Kazimir Shkirtovsky**

**3. Dystrybucja** – wyjaśnij i uzasadnij, co oznacza określony rodzaj użyteczności dla poniższych produktów

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | użyteczność | dla produktu: |  |
| a. | czasu | 1. letnie klapki | Możliwość kupowania/otrzymania letnich klapkek w tym czasie, kiedy w niom jest potrzebność (wiosną/latem) |
| b. | miejsca | 1. słodycze | Możliwość kupowania/otrzymania słodyczy w tam, gdzie w niom klient ma porzebność (np. w sklepie spożywczym) |
| c. | formy | 1. soki | Możliwość kupowania/otrzymania soku w tej formie, której potrzebuje klient (np. w puszce/pakiecie/szklance/pudełku) |
| d. | posiadania | 1. bilet do teatru | Możliwość kupowania/otrzymania biletu do teatru w ten sposób, w który chce klient (np. na stronie internetowej/w kiosku/przez czat-bota) |

**4. Promocja** – „zapomnij” jakie naprawdę produkty reprezentują poniższe marki i wyobraź sobie, że są to nazwy własne tych podanych poniżej. Tak, jak samochód marki Opel, garnitur Armaniego, apartament Ritza, miasto Warszawa powodują określone skojarzenia i sprawiają, że wiemy i widzimy w wyobraźni jakie główne cechy ma taki produkt, tak tutaj wyobraź sobie, że naprawdę istnieje taki produkt, jak poniżej i spróbuj go opisać cechami, które kojarzą ci się z daną marką, ale odnoszą się do charakteru tego produktu. **Zadanie wykonaj dla gatunku zwierzęcia Samsung.**

Samsung Animal to średniej wielkości zwierze o smukłym, muskularnym ciele i błyszczącej srebrnej sierści. Ma opływową głowę, wyraziste oczy i spiczaste uszy. Ten inteligentny gatunek jest wysoce przystosowalny i społeczny, z wyjątkowymi umiejętnościami rozwiązywania problemów. Rozwija się w środowiskach o bogatych zasobach technologicznych, a jego unikalny system komunikacji obejmuje wokalizacje, gesty i wzory na sierści. Zwierzę Samsunga jest znane ze swojej ciekawości, zwinności i symbiotycznych relacji z ludźmi.