



Uniwersytet
Ekonomiczny
we Wrocławiu

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wydział Ekonomii, Zarządzania i Turystyki
Katedra Marketingu i Zarządzania Gospodarką Turystyczną

dr hab. Izabela Michalska-Dudek, prof. UE

MARKETING

Wprowadzenie



***"Nie możesz mówić, że Twoja firma
jest świetna, jeżeli nie jest świetna
w marketingu,"***

Polly La Barre

***"Marketing to zbyt poważna sprawa,
by powierzyć ją działowi
marketingu"***

David Packard



Czym jest marketing?

Marketing jest funkcją zarządzania, która polega na organizacji i kierowaniu wszystkimi działaniami firmy zaangażowanymi w **ocenę potrzeb klienta i zamianę siły nabywczej klienta na efektywne zapotrzebowanie na określony produkt lub usługę** oraz na przekazywaniu tego produktu bądź usługi do końcowego klienta, tak, aby osiągnąć założone cele wyznaczone przez firmę.



Marketing – zorientowanie firmy na **klientów i na rynki**, skuteczne zaspokojenie potrzeb nabywców poprzez dostarczenie **właściwemu nabywcy, właściwego produktu, we właściwym czasie i miejscu, po właściwej cenie, przy zastosowaniu właściwych środków promocji.**



Marketing = gra polegająca na czynieniu tego co skłoni klienta, aby chciał zrobić to co my byśmy chcieli, żeby on zrobił.



Kto jest podmiotem marketingu?

Każda organizacja – firmy zaangażowane w wytwarzanie, sprzedaż detaliczną, świadczące usługi, organizacje non-profit, miejsca, miasta, gminy, kraje, partie polityczne, pojedyncze osoby, aktorzy, artyści, politycy, etc.





Uniwersytet
Ekonomiczny
we Wrocławiu

Co jest przedmiotem marketingu?

Przedmiotami marketingu są dobra, usługi i idee.



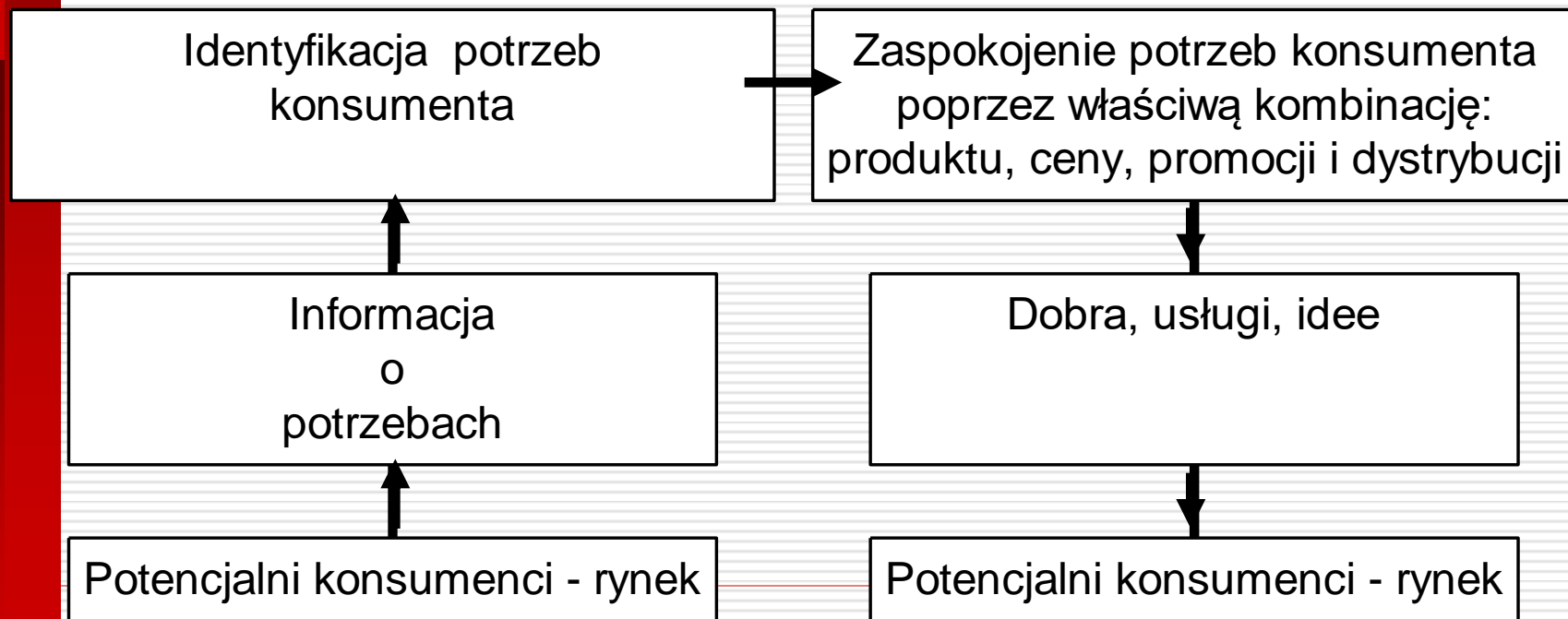
Kto odnosi korzyści z działań marketingowych?

- konsumenci, którzy kupują,
- przedsiębiorstwa, które sprzedają
- społeczeństwo jako całość.



Aby zaspokoić potrzeby kupujących marketing musi być skoncentrowany na:

- identyfikacji potrzeb i pragnień potencjalnych konsumentów;
- sposobach ich zaspokajania.



Ponieważ przedsiębiorstwo nie jest w stanie zaspokoić wszystkich potrzeb konsumentów, musi skupić swoje wysiłki tylko na niektórych potrzebach określonej grupy potencjalnych nabywców (**rynku docelowego**) i do nich kieruje swój **program marketingowy**.



Na program marketingowy składają się elementy **marketingu-mix** tzw. **4P**, są to zmienne kontrolowane przez przedsiębiorstwo:

- **Produkt** (*Product*) – dobro, usługa lub pomysł mający zaspokoić potrzeby konsumenta;
- **Cena** (*Price*) – wartość, na którą jest wymieniany dany produkt;
- **Promocja** (*Promotion*) – środek wymiany informacji między nabywcą a sprzedawcą;
- **Dystrybucja** (*Place*) – sposób dostarczenia produktu do rąk konsumenta.



Z istoty marketingu wynikają określone, ogólne **zasady postępowania**:

- **zasada celowego wyboru i kształtowania rynku przedsiębiorstwa;**
- **zasada badania rynku;**
- **zasada zintegrowanego oddziaływania na rynek za pomocą kompozycji marketingowej;**
- **zasada planowania działań rynkowych;**
- **zasada kontroli skuteczności działań marketingowych.**



CYRUS McCORMICK skonstruował pierwszą mechaniczną żniwiarkę, która zrewolucjonizowała rolnictwo, ale także ... **marketing**





CYRUS McCORMICK ***prekursor marketingu***

Już w **1850 roku** wynalazca pierwszej żniwiarki wprowadził w praktyce podstawowe narzędzia współczesnego marketingu:

- **badanie i analizę rynku,**
- **pojęcie pozycji przedsiębiorstwa na rynku,**
- **nowoczesną politykę cen,**
- **współczesnego sprzedawcę usług,**
- **serwis,**
- **kredyt ratałny itp.**



Istnieje 5 różnych koncepcji prowadzenia przez organizacje działań marketingowych:

1. Orientacja produkcyjna



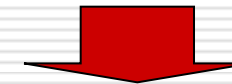
2. Orientacja produktowa



3. Orientacja sprzedażowa (dystrybucyjna)



4. Orientacja marketingowa (rynkowa)



5. Orientacja „marketingu społecznego”



Kierunki ewolucji marketingu:

- od marketingu masowego, poprzez marketing segmentów, nisz, do marketingu indywidualnego;
- od marketingu typu „wyprodukuj i sprzedaj” do marketingu „wyczuwaj i reaguj”;
- od posiadania majątku do posiadania marek;
- od działania wyłącznie na rynku do działania również w cyberprzestrzeni;
- od zabiegania o udział w rynku do zabiegania o udział w świadomości klienta;



Kierunki ewolucji marketingu cd.:

- od skupiania się na przyciąganiu klienta do skupiania się na zatrzymaniu klienta;
- od marketingu transakcji do marketingu relacji;
- od zdobycia klienta do zatrzymania i zadowolenia klienta;
- od marketingu pośredniego do marketingu bezpośredniego;
- od monologu specjalisty od marketingu do dialogu z klientem;



Kierunki ewolucji marketingu cd.:

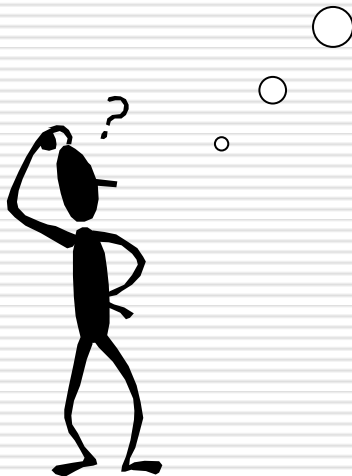
- od odrębnego planowania komunikowania się z rynkiem do zintegrowanego komunikowania marketingowego;
- od marketingu nastawionego na produkt do marketingu nastawionego na klienta;
- od marketingu, którym zajmuje się dział marketingu, do marketingu, którym zajmują się wszyscy pracownicy przedsiębiorstwa;
- od wyzysku dostawców i dystrybutorów do partnerskich z nimi stosunków.



Dwa najczęściej spotykane, mylne poglądy na marketing:

1.

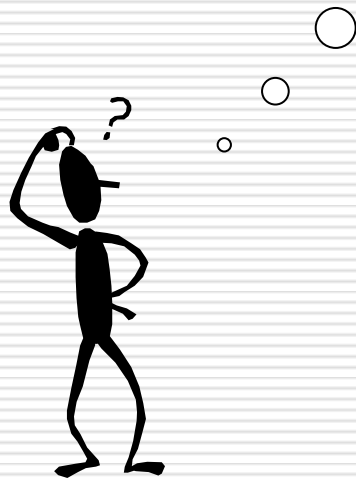
Marketing = sprzedaż



Dwa najczęściej spotykane, mylne poglądy na marketing:

2.

**Marketing to głównie
dział marketingu**



**Dziękuję za uwagę
i
zapraszam na następny wykład
z Marketingu;-)**

