**Tabele do ćwiczeń w podręczniku do kwalifikacji PGF.07
pt. Podstawy marketingu**

s. 6, zad. 3

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Potrzeba** | **Pragnienie** | **Produkt** | **Wartość** | **Transakcja** | **Rynek** |
|  |  |  |  |  |  |

s. 10, zad. 1

|  |
| --- |
| **Produkty konsumpcyjne** |
| **produkty****niepostrzegalne** | **produkty****specjalne** | **produkty****epizodycznego****zakupu** | **produkty wybieralne** | **produkty powszechnego****i wygodnego zakupu** |
| **heteroge-niczne** | **homogeniczne****(jednorodne)** | **nagłej****potrzeby** | **impulsywne** | **podstawowe** |
|  |  |  |  |  |  |  |  |

s. 10, zad. 2

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **czyste produkty materialne** | **produkty materialne z towarzyszącymi usługami** | **hybrydy** | **usługi z towarzyszącymi produktami materialnymi** | **czyste usługi** |
|  |  |  |  |  |

s. 12, zad. 1

|  |
| --- |
| **Usługobiorcy** |
| **producenci** | **konsumenci** | **społeczeństwo** |
|  |  |  |

s. 12, zad. 3

|  |
| --- |
| **Usługi** |
| **produkcyjne** | **konsumpcyjne** | **ogólnospołeczne** |
|  |  |  |

s. 21, zad. 5

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Produkt** | **Cena** | **Dystrybucja** | **Promocja** | **Personel** | **Proces** | **Dowód materialny** |
|  |  |  |  |  |  |  |

s. 30, zad. 2

|  |  |
| --- | --- |
| **Korzyści producenta** | **Korzyści konsumenta** |
|  |  |

s. 35, zad. 3

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Wyszczególnienie** | **Wprowadzenie** | **Wzrost** | **Dojrzałość** | **Spadek** |
| efekty ekonomiczne |  |  |  |  |
| wielkość sprzedaży |  |  |  |  |
| inne elementy marketingu-mix |  |  |  |  |

s. 35, zad. 4

|  |  |
| --- | --- |
| **Sukces produktu na rynku**  | **Porażka produktu na rynku** |
|  |  |

s. 66, zad. 2

|  |
| --- |
| ***Public relations*** |
| **Cel** |  |
| **Grupa docelowa** |  |
| **Treści – jaki komunikat ma dotrzeć do odbiorcy?** |  |
| **Działania** |  |

s. 78, zad. 4

|  |
| --- |
| **Produkty zaspokajające potrzeby** |
| **fizjologiczne** | **bezpieczeństwa** | **przynależności** | **uznania** | **samorealizacji** |
|  |  |  |  |  |

s. 78–79, zad. 11

|  |  |
| --- | --- |
| **Typ konsumenta** | **Działania promocyjne zachęcające do dokonania zakupu** |
| Skoncentrowany na produkcie | 1.2. |
| Przeglądacz amator | 1.2. |
| Badacz | 1.2. |
| Łowca okazji | 1.2. |
| Jednorazowy klient | 1.2. |

s. 87, zad. 6

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Produkt** | **Powód zakupu** | **Źródłainformacji** | **Rodzaje ryzyka** | **Rodzaj decyzji** |
| guma do żucia |  |  |  |  |
| lodówka |  |  |  |  |
| złoty zegarek |  |  |  |  |
| samochód |  |  |  |  |
| mleko |  |  |  |  |

s. 89, zad. 1

|  |  |
| --- | --- |
| **Klient indywidualny**  | **Klient instytucjonalny** |
|  |  |

s. 90, zad. 2

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Zakup nowy**  | **Zakup modyfikowany**  | **Zakup rutynowy** |
|  |  |  |

s. 93, zad. 2

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Podział rynku** | **Opracowanie profili klientów** | **Ocenaatrakcyjności segmentów** | **Wybór segmentu docelowego** | **Wybór możliwości pozycjonowania** | **Wybór koncepcji pozycjonowania** |
|  |  |  |  |  |  |

s. 98, zad. 2

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Oferta wakacyjna** | **Poszukiwacz relaksu** | **Rodzinny wczasowicz** | **Odkrywca** | **Turysta all inclusive** |
| Nocleg |  |  |  |  |
| Czas wolny |  |  |  |  |
| Posiłki |  |  |  |  |

s. 98, zad. 3

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Produkt** | **Klienci markowi, aspirujący** | **Klienci jednejokazji** | **Klienci szukający dobrego produktu w dobrej cenie** | **Klienci porównujący ceny** | **Klienci poszukiwacze jakości** |
| kawa |  |  |  |  |  |
| kurtka |  |  |  |  |  |
| szampon |  |  |  |  |  |

s. 103, zad. 1



s. 105, zad. 2

|  |
| --- |
| **Badania** |
| **eksploracyjne** | **eksplanacyjne** |
|  |  |

s. 128, zad. 5

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Badani** | **Miejsce zamieszkania** | **Razem** |
| **miasto** | **wieś** |
| **kobiety** | **mężczyźni** | **kobiety** | **mężczyźni** |
| pracujący |  |  |  |  |  |
| bezrobotni |  |  |  |  |  |
| Próba |  |  |  |  |  |

s. 137, zad. 5

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Nazwa firmy** | **Misja** | **Do czego nawiązuje misja** |
|  |  |  |

s. 140–141, zad. 2

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Przedsiębiorstwo** | **Rodzajotoczenia** | **Czynniki** |
| producent świeżych soków | P |  |
| E |  |
| S |  |
| T |  |
| importer wyrobówperfumeryjnych | P |  |
| E |  |
| S |  |
| T |  |
| krajowy producent odzieży | P |  |
| E |  |
| S |  |
| T |  |
| agencja reklamyinternetowej | P |  |
| E |  |
| S |  |
| T |  |
| agencja reklamyprasowej | P |  |
| E |  |
| S |  |
| T |  |
| agencja typu *full service* | P |  |
| E |  |
| S |  |
| T |  |

s. 152, zad. 3

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Pozycja produktu** | **Udział w rynku** | **Zyskowność** | **Niezbędne inwestycje** |
| „gwiazda” |  |  |  |
| „dojna krowa” |  |  |  |
| „znak zapytania” |  |  |  |
| „biedny pies” |  |  |  |

s. 153, zad. 1

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Zysk** | **Udział w rynku** | **Sprzedaż** | **Wzrost** | **Kreowanie produktu** |
|  |  |  |  |  |

s. 162, zad. 3

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Kontrolaplanu rocznego** | **Kontrolarentowności** | **Kontrolaefektywności** | **Kontrolastrategiczna** |
|  |  |  |  |