

Plan pracy dydaktycznej

MARKETING

dla technikum ekonomicznego i handlowego

Nr programów nauczania: 23 02/T-5 SP/MEN/1998.02.24 [technik ekonomista]; 23 05/T-5, T-3 SP/MEN/1997.07.16 [technik handlowiec]; 341(06)/SP/MEN/2000.01.03 [technik rachunkowości].

Podręcznik: M. Pietraszewski, *Marketing. Podręcznik dla techników*. Wyd. eMPI², Poznań 2006.

Opracowała: Sylwia Świdzińska-Jachna

Dział / Temat zajęć	Przewidywane osiągnięcia ucznia	
	wymagania podstawowe – uczeń wie/umie/zna:	wymagania pełne – uczeń wie/umie/zna:
I Istota marketingu		
1.1. Gra o nabywców na rynku	co to jest gospodarka rynkowa, rynek	co to jest konkurencja, nabywca; konkurencyjność w zakresie możliwości, aktywności, współpracy
1.2. Potrzeby ludzkie i ich zaspokajanie	zdefiniować potrzeby	zdefiniować potrzeby naturalne i wyższego rzędu; dobra wolne i gospodarcze, usługi, produkty, producentów, konsumentów; towary
1.3. Otoczenie rynkowe	definicję przedsiębiorcy	przedstawić otoczenie przedsiębiorstwa: mikro- i makrootoczenie; omówić aspekty umiejscowienia lokalizacji działalności gospodarczej
1.4. Charakterystyka marketingu	zdefiniować marketing współczesny; co to jest marketing-mix; zadanie marketingu, przyczyny konieczności funkcjonowania marketingu w życiu gospodarczym; system marketingowy	omówić indywidualne i społeczne znaczenie marketingu (przedsiębiorcy i konsumenci)
1.5. Rola marketingu w dobie globalizacji gospodarki	definicję globalizacji gospodarki	wymienić cechy procesu globalizacji
1.6. Marketing a etyka	jakie postępowanie jest etyczne; zadania etyki biznesu	istotne wartości w działalności gospodarczej: prawo do własności, wolność, sprawiedliwość, odpowiedzialność
2. Badanie rynku		
2.1. Czynniki kształtujące potrzeby	dokonać podziału nabywców produktów na rynku; wymienić źródła uświadomienia sobie przez nabywcę potrzeb	omówić czynniki ekonomiczne (wielkość dochodów, ceny), demograficzno-socjologiczne (wiek, płeć, rodzina, przekonania) i kulturowe (tradycje, światopogląd, potrzeby duchowe) kształtujące potrzeby
2.2. Marketingowe informacje o rynku produktów	podmioty i przedmioty rynku; co to jest ewidencja operatywna; ew. księgową; sprawozdawczość	czym jest marketingowy system informacji rynkowej; źródła informacji rynkowej

2.3. Istota i metody analizy rynku	definicję wielkości popytu; omówić elastyczność dochodową popytu; intensywność popytu	metody analizy rynku: statystyczne, bezpośredniego sondażu
2.4. Bezpośredni sondaż rynku	techniki stosowane w bezpośrednim sondażu rynku	zalety i wady stosowania technik bezpośredniego sondażu rynku (badania ankietowe, panelowe, obserwacja rynku, badania motywacyjne, eksperyment rynkowy)
2.5. Segmentacja rynku nabywców	co to jest rynek docelowy; definicję segmentacji rynku; wymienić przykładowe kryteria segmentacji; definicję niszy rynkowej	wymienić kryteria charakteryzujące wzorce zakupów; dokonać oceny atrakcyjności segmentów rynku
3. Kształtowanie produktów		
3.1. Cechy produktów i ich klasyfikacja marketingowa	co to jest produkt i jaka jest jego struktura; wymienić cechy komponentów rzeczowych i usługowych produktu	dokonać klasyfikacji produktów: pierwszej potrzeby, ogólnego użytku, specjalnego przeznaczenia
3.2. Różnicowanie i pozycjonowanie produktów	co to jest różnicowanie produktu; co to jest pozycjonowanie produktu	do czego służy mapa percepcji i kiedy jest wykorzystana
3.3. Cykl życia produktów	co to jest cykl życia produktów; przedstawić fazy w cyklu życia produktów	omówić wykorzystanie koncepcji cyklu życia produktu dla decyzji rynkowych przedsiębiorstwa; omówić każdą fazę typowego cyklu życia produktu pod kątem: kosztów, ceny, promocji i stabilizacji produktu na rynku; przewidzieć warunki i rezultaty działalności przedsiębiorstwa zależnie od faz cyklu życia produktu; omówić „współzycie” produktów w różnych fazach; omówić stadia wprowadzania na rynek nowego produktu
3.4. Asortyment produktów	co to jest asortyment; wymienić kryteria formowania asortymentu produktów; co to jest struktura asortymentu; podział na asortyment podstawowy i uzupełniający	omówić program asortymentowy produktów
3.5. Marka przedsiębiorstwa i produktów	co to jest marka; dlaczego dobra marka zapewnia przewagę nad konkurencją; wymienić rodzaje marek; zdefiniować znak towarowy i przedstawić jego strukturę; wymienić i omówić funkcje znaku towarowego; na czym polega indywidualne markowanie, tworzenie rodzinnych znaków towarowych oraz znaków kombinowanych	na czym polega poszerzanie marki; zaprojektować <i>image</i> dowolnego produktu; co to są znaki wielkich firm i jaka jest ich strategia
3.6. Zapewnienie jakości produktów	definicję jakości produktu; od czego zależy jakość produktu w procesie produkcji	omówić procedury systemu zapewniania odpowiedniej jakości: normalizacji, standaryzacji, unifikacji, typizacji, certyfikacji, akredytacji, notyfikacji, znakowania; co to jest: dobra praktyka produkcyjna, kompleksowe sterowanie jakością, system jakości

		oparty na normach ISO, omówić zgodność jakości z normami europejskimi (EN), normami polskimi (PN)
4. Polityka cen		
4.1. Ustalanie poziomu cen produktów	definicję ceny; wymienić czynniki polityki cen; co to jest próg rentowności produkcji; określić znaczenie ceny w kompozycji marketingowej	sposoby (formuły) kształtowania cen, rodzaje cen: skupu, zbytu, hurtową, detaliczną; omówić podstawowe kategorie kosztów uwzględnione w polityce cen
4.2. Wpływ zmiany cen na sprzedaż i zysk	co to jest elastyczność cenowa popytu; wzór na obliczanie elastyczności cenowej popytu	omówić politykę cen względem stopni elastyczności cenowej popytu
4.3. Strategie cenowe	jakie są kierunki polityki cen i potrafi je omówić; potrafi dokonać wyboru polityki cen (zorientowanej na konkurencję, na popyt, na koszty); przedstawić metody wdrażania polityki cen (zna najczęściej stosowane rabaty)	omówić uwarunkowania celów polityki cen; opusty cen: bonifikatę, rabat, skonto
4.4. Negocjacje dotyczące cen	omówić kwestie związane z negocjowaniem ceny; negocjacje twarde i miękkie	style negocjowania ceny: dominację, dostosowywanie się, kompromis, rozwiązanie integracyjne; techniki negocjacji
4.5. Ustalanie cen na giełdzie, aukcji i przetargu	co to jest giełda towarowa; aukcje: stałe lub doraźne; publiczna licytacja; przetarg: nieograniczony i ograniczony	typy transakcji na giełdach towarowych: rzeczywiste i nierzeczywiste
5. Dystrybucja produktów		
5.1. Kanały dystrybucji produktów	co to jest dystrybucja i jakie zajmuje miejsce w marketingu; co to są kanały dystrybucji, potrafi omówić funkcje jakie pełnią oraz wymienić rodzaje kanałów	określić wpływ pośredników na ilość kanałów rynkowych
5.2. Rodzaje i systemy dystrybucji produktów	wymienić i omówić trzy rodzaje dystrybucji: intensywną, selektywną, wyłączną; wymienić i omówić trzy systemy dystrybucji: konwencjonalny, korporacyjny, kontraktowy; wymienić i omówić rodzaje pośredników w kanałach (diler, agent, akwizytor, indywidualny dystrybutor)	porównać pośrednie i bezpośrednie kanały dystrybucji; omówić rodzaje pionowo zintegrowanych kanałów; przedstawić przejmowanie funkcji przez uczestników kanałów zintegrowanych pionowo; samodzielnie wykonać ćwiczenie polegające na zaprojektowaniu kanałów dystrybucji
5.3. Rola handlu hurtowego w dystrybucji produktów	definicję handlu hurtowego, wymienić funkcje ekonomiczno-organizacyjne i techniczno-technologiczne handlu hurtowego	jakie są tendencje rozwojowe hurtu; zalety hurtu dla producentów i detalu; omówić obrót składowy i tranzytowy na szczeblu hurtu
5.4. Rola handlu detalicznego w dystrybucji produktów	definicję handlu detalicznego; zadania handlu detalicznego; dokonać charakterystyki jednostek sprzedaży detalicznej; formy handlu detalicznego; omówić podstawowe metody sprzedaży	dokonać klasyfikacji detalistów; omówić specjalne metody sprzedaży

5.5. Fizyczny przepływ produktów	definicję logistyki; definicję zapasu; omówić konteneryzację	ogniwa logistyki fizycznego przepływu produktów (kierowanie zapasami, transport, magazynowanie, paczkowanie, zawieranie umów i realizacja zamówień, przyjmowanie i wydawanie produktów, obsługa dostawców i odbiorców)
6. Promocja		
6.1. Cele i rodzaje promocji	co to jest promocja i jakie pełni funkcje; omówić cele promocji; strategię promocji: <i>push</i> i <i>pull</i> ; instrumenty promocji; określić, jakie są związki promocji z pozostałymi instrumentami marketingu-mix	przedstawić miejsce i znaczenie promocji w strategii marketingowej; sformułować cele polityki promocji; jakie są metody ustalania budżetu promocyjnego; określić podział budżetu promocyjnego
6.2. Reklama	co to jest reklama jako proces komunikowania się z rynkiem; cele reklamy; jakie są podstawowe zasady kształtowania ogłoszeń reklamowych; wymienić rodzaje nośników reklamy; definicję merchandisingu;	jakie są psychologiczne podstawy oddziaływania reklamy; samodzielnie potrafi zbudować ogłoszenie reklamowe, kierując się zasadami tworzenia ogłoszeń reklamowych; przedstawić kryteria wyboru rodzaju nośnika reklamy
6.3. Opakowanie produktu	funkcje jakie musi spełniać opakowanie produktu; przyczyny zwiększania się znaczenia opakowań	podział opakowań
6.4. Sprzedaż osobista	definicję sprzedaży osobistej; omówić proces sprzedaży osobistej; poszukiwanie nabywców na targach i wystawach; kwalifikacje sprzedawcy	wymienić etapy procesu sprzedaży osobistej
6.5. Promocja sprzedaży	definicję promocji sprzedaży; kiedy stosuje się promocję sprzedaży	formy promocji sprzedaży
6.6. Promocja bezpośrednia	definicję promocji bezpośredniej	omówić środki promocji bezpośredniej: promocja w przesyłkach pocztowych, katalogi, telemarketing, telefonia komórkowa (sms, mms), internet (strony www, e-mailing)
6.7. Kształtowanie wizerunku firmy	co to jest kształtowanie wizerunku (<i>public relations, publicity</i>)	samodzielnie projektuje grupę zabiegów <i>public relations</i>
7. Organizacja marketingu w przedsiębiorstwie		
7.1. Koncepcja organizacji marketingu w przedsiębiorstwie	omówić podstawowe założenia koncepcji nowoczesnego marketingu	omówić zadania komórek organizacyjnych zajmujących się marketingiem w przedsiębiorstwie
7.2. Zarządzanie marketingowe przedsiębiorstwem	definicję zarządzania marketingowego	przedstawić ewolucję roli marketingu
7.3. Strategie marketingowe	definicję strategii marketingowej	rodzaje strategii marketingowych
7.4. Planowanie strategiczne zorientowane na rynek	na czym polega planowanie strategiczne zorientowane na rynek	co powinna określać misja przedsiębiorstwa; ocena portfela sprzedaży
7.5. Planowanie marketingowe	definicję planu marketingowego; elementy planu marketingowego; wie, co to jest efekt synergetyczny	omówić na przykładzie elementy planu marketingowego

8. Przepisy prawne regulujące działania marketingowe		
8.1. Praktyki ograniczające konkurencję	zna ustawę z 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów; zna ustawę z 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji; co to są czyny nieuczciwej konkurencji	omówić praktyki ograniczające konkurencję: porozumienia pomiędzy przedsiębiorcami, nadużywanie pozycji dominującej, nadmierna koncentracja działalności gospodarczej
8.2. Praktyki naruszające interesy konsumentów	omówić przykłady praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów; ustawy określające praktyki naruszające indywidualne interesy konsumentów	przepisy Kodeksu cywilnego dotyczące sprawy zobowiązań, umów sprzedaży oraz umów dotyczących realizacji usług
8.3. Organizacja ochrony konkurencji i konsumentów	zadania Prezesa UOKiK; zakres działania Inspekcji Handlowej; działania kontrolne Najwyższej Izby Kontroli, Państwowej Inspekcji Sanitarnej, Inspekcji Ochrony Środowiska w zakresie ochrony konkurencji i konsumentów	omówić rolę rzecznika konsumentów oraz organizacji konsumenckich
8.4. Sankcje za naruszenie przepisów o ochronie konkurencji i konsumentów	omówić postępowanie administracyjne przed Prezesem UOKiK	sankcje za naruszenie przepisów o ochronie konkurencji i konsumentów; odpowiedzialność cywilna oraz karna
8.5. Ochrona konkurencji i konsumenta przez ONZ i Unię Europejską	omówić wytyczne ONZ w sprawie praw konsumenta	omówić prawo UE w zakresie działania konkurencji i ochrony konsumenta

Metody prowadzenia zajęć:

Wykład, pogadanka, dyskusja seminaryjna, dyskusja plenarna, ćwiczenia grupowe i indywidualne.

Stosowane formy oceniania:

Sprawdziany pisemne, testy wyboru i półotwarte, odpowiedzi ustne, aktywność na zajęciach.