

SCENARIUSZ (12)

Temat: Produkt i usługa przedsiębiorstwo; cele i usługa (NGO). Działania marketingowe.

Powiązanie z wcześniejszą wiedzą

Wiedza o społeczeństwie, III etap edukacyjny

Uczeń/uczennica: 24. 3) stosuje w praktyce podstawowe zasady organizacji pracy (ustalenie celu, planowanie, podział zadań, harmonogram, ocena efektów), 29.3) Przedsiębiorstwo i działalność gospodarcza. Uczeń wskazuje główne elementy działań marketingowych (produkt, cena, miejsce, promocja) i wyjaśnia na przykładach ich znaczenie dla przedsiębiorstwa i konsumentów.

Podstawy przedsiębiorczości, IV etap edukacyjny

Uczeń/uczennica: 5.1) charakteryzuje otoczenie, w którym działa przedsiębiorstwo, 5.2) omawia cele działania przedsiębiorstwa oraz sposoby ich realizacji, 5.3) sporządza projekt własnego przedsiębiorstwa oparty na biznesplanie, [...] 5.6) omawia zasady pracy zespołowej [...], 5.8) omawia etapy realizacji projektu oraz planuje działania zmierzające do jego realizacji, 5.9) charakteryzuje zachowania etyczne i nieetyczne w biznesie krajowym i międzynarodowym; 5.10) charakteryzuje czynniki wpływające na sukces i niepowodzenie przedsiębiorstwa.

Powiązanie z podstawą programową (ekonomia w praktyce)

Uczeń/uczennica: 2.5) projektuje i stosuje etyczne działania marketingowe; 3.1) stosuje zasady organizacji pracy indywidualnej i zespołowej; 3.2) przyjmuje role lidera lub wykonawcy; 3.4) przydziela lub przyjmuje zadania do realizacji; 3.5) współpracuje w zespole realizującym przedsięwzięcie.

Cele zajęć

Uczeń/uczennica:

- wykorzystuje wybrane narzędzia marketingu – marketing mix produkt, dystrybucja, cena, promocja – do budowania pozycji przedsiębiorstwa/NGO nie naruszając zasad prawnych i etycznych;
- współpracuje, negocjuje i bierze udział w podejmowaniu decyzji w zespole;
- stosuje e-portfolio i blog do opisu pracy indywidualnej i zespołowej.

Cele sformułowane w języku ucznia/uczennicy

Na dzisiejszych zajęciach:

- będziesz umiał/umiała wykorzystać wybrane narzędzia marketingu dokonać analizy – marketing mix produkt, dystrybucja, cena, promocja – do budowania pozycji przedsiębiorstwa/NGO nie naruszając zasad prawnych i etycznych;
- będziesz współpracował/a i stosował/a sposoby podejmowania wspólnych decyzji w zespole;
- opracujesz indywidualne refleksje do e-portfolio i dokonasz wpisu na blogu na temat propozycji wyboru przedsięwzięcia.

NaCoBeZu (kryteria sukcesu)

Uczeń/uczennica będą potrafili po lekcji:

- wyszukać i zastosować prawne regulacje dotyczące działalności marketingowej (m.in. ochrona danych osobowych, ochrona własności intelektualnej, przeciwdziałanie praktykom ograniczającym konkurencję);
- zabrać głos w dyskusji na temat etycznych zachowań w działaniach marketingowych;
- zastosować wybrane narzędzia marketingowe, biorąc pod uwagę rodzaj przedsięwzięcia i rodzaj planowanej działalności (przedsiębiorstwo/NGO);
- określić funkcję marki na przykładzie przedsiębiorstwa lub NGO;
- opracować w zespole misję przedsiębiorstwa lub NGO i ją uzasadnić;
- określić rolę marketingu w przedsiębiorstwie i NGO;
- planować i współpracować w zespole przy wyborze narzędzi marketingowych i ich zastosowaniu;
- stosować e-portfolio i bloga do opisu i zilustrowania przebiegu zajęć, w tym swojej pracy wg podanych kryteriów.

Materiały dydaktyczne

- Załącznik nr 1. Przykładowe zdjęcia, schematy i obrazy ilustrujące pojęcia marketing i narzędzia marketingu.
- Załącznik nr 2. Przykładowe zadania do wykorzystania w czasie zajęć.
- Załącznik nr 3. Materiały dotyczące marketingu (tekst).
- Załącznik nr 4. Materiały dotyczące marketingu (prezentacja).
- Załącznik nr 5. Tekst na temat segmentacji rynku.
- Załącznik nr 6. Zbiór aktów prawnych oraz artykułów na temat działalności marketingowej.
- Załącznik nr 7. Dodatkowa literatura zagadnienia.
- Załącznik nr 8. E-zadanie. Instrukcja do notatek i refleksji w e-portfolio.

Uwagi

Dla pełnej realizacji celów lekcji i jednocześnie indywidualizacji procesu nauczania przygotowano zestaw zadań – Załącznik nr 2 – który umożliwia nauczycielowi indywidualizację.

Pytania kluczowe

- Nie ważne co o Tobie mówią, ważne, że mówią. Czy takie stwierdzenie może być misją Twojego przedsiębiorstwa lub NGO?
- Czy w marketingu wszystko wolno?
- Co zrobić, aby spełnić potrzeby klienta i zachować twarz?

Przebieg zajęć

1. Zapisz na tablicy słowa: „marketing” oraz „narzędzia marketingu”, a następnie poproś uczniów, aby pracując w parach poszukali w wyszukiwarce Google – opcja Grafika – obraz, zdjęcie, czy schemat, który ich zdaniem najlepiej pokazuje istotę zagadnienia. Po zakończeniu pracy poproś dwa, trzy zespoły o prezentację i uzasadnienie wyboru tego, a nie innego materiału. Dodatkowo do pracy w dwójkach możesz polecić uczniom tekst na temat działań marketingowych (Załączniki nr 3), a w podsumowaniu wykorzystaj prezentację „Produkt i usługa. Działania marketingowe” (Załącznik nr 4).

Pamiętaj!

- Pracując z narzędziami Google możesz wykorzystać telefony komórkowe czy tablety.
- W przypadku kiedy nie masz dostępu do Internetu możesz pobrać kilka schematów, zdjęć z sieci i rozdać je uczniom, aby np. w grupach wybrali ten, który ich zdaniem najlepiej pokazuje istotę analizowanych pojęć (Załącznik nr 1. Przykładowe zdjęcia, schematy i obrazy ilustrujące pojęcia: marketing i narzędzia marketingu).

2. Korzystając z materiałów, o których była mowa w pierwszym punkcie opisu zajęć, a także dodatkowych źródeł (Załączniki nr 6 i 7) poproś uczniów o wykonanie zadania związanego z narzędziami marketingowymi w zespołach projektowych. Możesz wybrać Zadanie nr 1 lub Zadanie nr 2 (Załącznik nr 2. Przykładowe zadania do wykorzystania w czasie zajęć).

Pamiętaj!

- Zwróć uwagę, że Zadanie nr 1 dotyczy tylko analizy zastosowania poszczególnych narzędzi marketingowych do planowanych przedsięwzięć czyli przedsiębiorstwa lub NGO. Dlatego wykorzystując to zadanie należy wyznaczyć krótki czas pracy, a w podsumowaniu poprosić zespoły o informację, które narzędzia marketingowe mogą przede wszystkim zastosować podczas realizacji planowanego przedsięwzięcia.
- Jeśli uznasz, że znajomość narzędzi marketingowych jest dla twoich uczniów ważna możesz zaproponować im wykonanie bardziej rozbudowanego Zadania nr 2.

3. We wprowadzenie do kolejnej części zajęć zwróć uwagę uczniom, że stosowanie każdego z narzędzi marketingu musi być przemyślane i zaplanowane. Dlatego w kolejnej części lekcji zajmiecie się



planowaniem produktu i usługi. Poproś uczniów, aby połączyli się w zespoły projektowe, a następnie rozdaj im Zadanie nr 3. Poproś ich, aby w pierwszej kolejności przygotowali materiał do części A zadania, a dokładnie odpowiedzieli na pierwsze pytanie: **Jakie będą atrybuty produktu/usługi?** Zadanie uczniowie mogą wykonać w dowolnej formie, przy czym może to być zarówno mapa myśli, jak i odpowiedzi zamieszczone w tabeli. Następnie nauczyciel rozdaje uczniom puste pudełka oklejone białym papierem. Pudełka powinny być takie same dla każdego zespołu i prosi o rozwiązanie części C Zadania nr 3. Jednocześnie rozdaje kartę oceny do części C zadania i informuje, że po zakończeniu pracy w zespołach uczniowie będą prezentować swoje pudełko niespodziankę.

Pamiętaj!

- Jeśli zastosujesz wariant lekcji opisany powyżej, możesz ustalić z uczniami, czy oceny prezentacji będzie dokonywał każdy uczeń samodzielnie, czy też zespół. **W każdym z przypadków warto, aby wypełnione ankiety otrzymały oceniane zespoły i np. w formie zadania domowego uczniowie mogą przygotować analizę nt. produktu/usługi. Taki materiał może być punktem wyjścia do kolejnych zajęć nt. strategii marketingowej.**
- Zadanie nr 3 składa się z kilku części, które możesz dowolnie łączyć tak, aby zarówno zrealizować postawione na lekcji cel, jak i spełnić potrzeby i oczekiwania twoje i uczniów. W materiale przedstawiono tylko jeden z wariantów, które można zastosować w pracy z uczniami. Wybierając poszczególne elementy Zadania nr 3 należy jednak pamiętać, że ważne jest część D, które wiąże się z przestrzeganiem obowiązujących norm prawnych, ale również zasad współżycia społecznego określonych w normach obyczajowych.

Po zakończeniu prezentacji poproś uczniów o refleksję co było łatwe, a co było trudne i czy kolejny raz wybrałby te same atrybuty do pudełka niespodzianki. Uwagi możesz zebrać stosując rundkę bez przymusu.

4. Rozdaj uczniom część D Zadania nr 3 i poproś o uzupełnienie schematu drzewka decyzyjnego. Wyjaśnij zasady wypełniania schematu, zwróć uwagę na materiały z Załączników nr 5 i 7 i wyznacz czas pracy, a po jego upływie poproś zespoły o przedstawienie swojej decyzji: *Czy do pudełka-niespodzianki – z części C – można włożyć dowolne przedmioty, czy też nie atrybuty produktu/usługi?* a także jej uzasadnienie. W podsumowaniu podkreśl, że **stosując narzędzia marketingowe na pewno musimy myśleć o skuteczności, ale nie możemy nigdy zapominać o tym, aby nasze działania były zgodne z obowiązującym prawem i normami życia społecznego. Nieprzestrzeganie norm prawnych – m.in. dotyczących relacji z konkurencją, ochrona własności intelektualnej, czy danych osobowych - może powodować sankcje, a nieprzestrzeganie zasad współżycia społecznego spowoduje, że zamiast np. zwiększyć sprzedaż, nastąpi jej spadek.** W tej części zajęć możesz poprosić o wyszukanie dwóch, trzech aktów prawnych, o których musimy pamiętać prowadząc działania marketingowe.

Pamiętaj!

- Fakultatywnie – kiedy masz więcej czasu – możesz przeprowadzić inne części Zadania nr 3 np. z części A odpowiedź na pozostałe pytania zawarte w tabeli lub Zadania nr 4 i 5 dotyczące segmentacji rynku.
- Ciekawym zadaniem dla uczniów może być część B Zadania nr 3 i przygotowanie chmury wyrazów. Tego typu ćwiczenie wymaga od uczniów przeprowadzenia burzy mózgów, a następnie możliwości skorzystania z dostępu do zasobów internetowych; w tym drugim przypadku warto pamiętać o możliwościach, które dają telefony komórkowe.

5. W podsumowaniu poproś uczniów o zajęcie stanowiska w sprawie: **Nie ważne co o Tobie mówią, ważne, że mówią. Czy takie stwierdzenie może być misją Twojego przedsiębiorstwa lub NGO?**

Zadanie domowe

Poproś uczniów o przygotowanie notatki na temat: *Po co dbać o markę przedsiębiorstwa/NGO?*

Dodatkowo możesz polecić wykonanie zadań z załącznika, które nie zostały przeprowadzone na zajęciach.



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



MATERIAŁY DYDAKTYCZNE

Załącznik nr 1. Przykładowe zdjęcia, schematy i obrazy ilustrujące pojęcia marketing i narzędzia marketingu.



Młodzi Przedsiębiorczy – program nauczania ekonomii w praktyce w szkole ponadgimnazjalnej
Fundacja Centrum Edukacji Obywatelskiej



Źródło: wyszukiwarka Google opcja grafika po wpisaniu słowa „marketing”.



Załącznik nr 2. Przykładowe zadania do wykorzystania w czasie zajęć.

Po przeczytaniu tekstu „Materiały dotyczące marketingu” (Załącznik nr 3) oraz zapoznaniu się z prezentacją PP „Produkt i usługa. Działania marketingowe” (Załącznik nr 4) rozwiążcie poszczególne zadania. Do rozwiązania zadań możecie wykorzystać również inne źródła zaproponowane w materiałach pomocniczych (Załączniki nr 6 i 7).

Zadanie 1

Zastanówcie się, czy wszystkie cztery narzędzia marketingu mix mogą być zastosowane do waszego przedsięwzięcia. Uzupełnijcie tabelę o odpowiednie informacje.

Narzędzia marketingu mix	Czy możemy zastosować narzędzie marketingu mix w naszym przedsięwzięciu? Uzasadnij odpowiedź jednym argumentem.
Produkt/usługa	
Cena	
Dystrybucja (rozmieszczenie produktu/usługi)	
Promocja	

NaCoBeZu, czyli o czym musicie pamiętać wykonując zadanie

- 1) Czy wypełnione zostały wszystkie pola tabeli?
- 2) Czy oprócz odpowiedzi na pytanie, w każdym wierszu znajduje się uzasadnienie w postaci jednego argumentu?
- 3) Czy podany argument jest rzeczowy i odnosi się do waszego przedsięwzięcia?



Zadanie 2

Przygotujcie informację na temat czterech narzędzi marketingowych – produkt, dystrybucja, cena, promocja – wypełniając poszczególne pola schematu. Opisane narzędzia marketingu mix będą odnosić się do waszego przedsiębiorstwa/NGO. Jeśli będziecie realizować przedsięwzięcie, jako organizacja pozarządowa pamiętajcie, że cena – ilość pieniędzy, które musi wydać nabywca w związku z zakupem określonego produktu lub usługi – nie pełni tak istotnej funkcji, ponieważ wiele usług jest bezpłatnych.



NaCoBeZu, czyli o czym musicie pamiętać wykonując zadanie

- 1) Czy są odpowiedzi na wszystkie pytania?
- 2) Czy odpowiedzi na pytania odnoszą się do Waszego przedsięwzięcia?
- 3) Czy pamiętaliście o rozróżnieniu funkcji ceny dla przedsiębiorstwa i NGO?

Zadanie 3

Część A

Określcie produkt lub usługę waszej firmy lub NGO. Przygotujcie np. mapę myśli, która będzie odpowiedzią na postawione w tabeli pytania. Pamiętajcie, że nie wszystkie pytania mogą wiązać się z waszym produktem lub usługą. Zadanie wykonajcie w taki sposób, aby zachęcało potencjalnych odbiorców do skorzystania lub zakupu waszego produktu lub usługi.

1) Jakie będą atrybuty produktu/usługi?

- jakość
- cechy
- spełniane funkcje
- stylistyka
- desing

2) Jaki będzie branding?

- marka – nazwa, znak, symbol, pojęcie lub też połączenie tych elementów

3) Czy będzie oznakowanie produktu/usługi? Jeżeli tak, to jakie będzie oznakowanie produktu/usługi?

4) Czy będą dodatkowe usługi wspierające? Jeżeli tak to jakie?

UWAGA!

Pamiętajcie, że:

- **produkt** to wszystko to, co można zaoferować na rynku i w celu przyciągnięcia uwagi klientów, zakupu, wykorzystania, konsumpcji i co zaspokaja potrzeby;
- **usługa** to działanie, które jest oferowane klientowi w celu zaspokojenia jego potrzeb i osiągnięcia korzyści; usługa jest niematerialna i nie skutkuje nabyciem praw własności; korzyści nie zawsze są rozumiane jako korzyści finansowe;
- **desing**, jako cecha produktu, to wygląd czegoś co powstało na podstawie pomysłu/projektu; design odnosi się on nie tylko do produktów materialnych, ale również np. działań zespołowych np. widowisk;
- **branding** to budowanie świadomości marki; do najczęściej stosowanych elementów należą: nazwa, logo, znak, symbol, pojęcie, hasło reklamowe, adres strony www.

NaCoBeZu, czyli o czym musicie pamiętać wykonując zadanie:

- 1) Czy zostały określone przynajmniej trzy atrybuty produktu/usługi?
- 2) Czy zostały określone przynajmniej dwa elementy związane z brandingiem?
- 3) Czy jest informacja na temat oznakowania produktu/usługi? Jeżeli tak, to czego ona dotyczy?
- 4) Czy jest informacja na temat dodatkowych usług wspierających? Jeżeli tak, to jakich?
- 5) Czy zadanie wykonano w formie czytelnej dla odbiorcy?
- 6) Czy forma wykonania zadania zachęca do zakupu lub skorzystania z oferowanych produktów lub usług?



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Część B

Wykorzystując jeden z zaproponowanych poniżej programów przygotujcie odpowiedź na pytanie dwa z części A zadania w formie chmury wyrazów. Podobnie jak w części A zadania wykonajcie polecenie w taki sposób, aby zachęcało potencjalnych odbiorców do skorzystania lub zakupu waszego produktu lub usługi.

Programy do tworzenia „chmury wyrazów”:

- **TagCrowd** <http://tagcrowd.com/> [dostęp: 12.01.2014] - tu możemy wybrać język polski
- **Tagxedo** <http://www.tagxedo.com/> [dostęp: 12.01.2014]
- **Wordle** <http://www.wordle.net/create> [dostęp: 12.01.2014]
- **ABCya** http://www.abcya.com/word_clouds.htm [dostęp: 12.01.2014]
- **WordSift** <http://www.wordsift.com/> [dostęp: 12.01.2014] - proste chmury bez kształtów
- **ImageChef Word Mosaic** http://www.imagechef.com/ic/word_mosaic/ [dostęp: 12.01.2014]

UWAGA!

O pracy w chmurze można też przeczytać w samouczku CEO

<http://samuczki.ceo.org.pl/upload/pdf/Praca%20w%20chmurze.pdf> [dostęp: 12.01.2014]

NaCoBeZu, czyli o czym musicie pamiętać wykonując zadanie

- 1) Czy zadanie zostało wykonane w formie chmury wyrazów?
- 2) Czy zostały określone przynajmniej trzy elementy związane z brandingiem?
- 3) Czy forma wykonania zadania zachęca do zakupu lub skorzystania z oferowanych produktów lub usług?

Część C

Wyobraźcie sobie, że jesteście grupą osób, która ma przygotować prezentację swojego produktu/usługi w formie pudełka niespodzianki. Dlatego każdy z zespołów otrzymał puste, tekturowe pudełko, w którym umieści atrybuty waszego produktu/usługi.

Atrybutami mogą być np. rysunki, hasła, czy nawet przedmioty materiały, które będą stanowiły odpowiedź na pytanie nr 1 z części A zadania, czyli: *Jakie będą atrybuty produktu/usługi?*

- jakość
- cechy
- spełniane funkcje
- stylistyka
- desing

Podczas prezentacji każdy z zespołów będzie nie tylko wymieniał i pokazywał atrybuty, ale również krótko uzasadniał ich wybór lub związek z produktem/usługą.

NaCoBeZu, czyli o czym musimy pamiętać wykonując zadanie:

- 1) Czy zostały wymienione przynajmniej cztery atrybuty produktu/usługi?
- 2) Czy uzasadniono wybór poszczególnych atrybutów?
- 3) Czy wymienione atrybuty zachęcają do zakupu lub skorzystania z oferowanych produktów lub usług?



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Karta oceny do części C zadania

Nazwa ocenianego zespołu lub imiona i nazwiska osób

Kryteria	Spełnienie kryteriów				
	tak	raczej tak	ani tak, ani nie	raczej nie	nie
Zaznacz jedną odpowiedź.					
1) Czy zostały wymienione przynajmniej cztery atrybuty produktu/usługi?					
2) Czy uzasadniono wybór poszczególnych atrybutów?					
3) Czy wymienione atrybuty zachęcają do zakupu lub skorzystania z oferowanych produktów lub usług?					
4) Czy zaprezentowane atrybuty są dla Ciebie niespodzianką?					
Wpisz odpowiedź w wyznaczone miejsce					
5) Który atrybut jest wg Ciebie najważniejszy z punktu widzenia promocji?					
6) Użycie którego z atrybutów najbardziej Ciebie zaskoczyło?					
7) Gdybyś Ty przygotowywał prezentację, to jaki atrybut – inny niż pokazane – włożyłbyś do pudełka niespodzianki?					
Twoje ewentualne uwagi i sugestie dla zespołu					

NaCoBeZu, czyli o czym musicie pamiętać wykonując zadanie (do wypełnienia karty oceny wykonania zadania prezentacji)

- 1) Czy w pytaniach od 1 do 4 zaznaczono dla każdego pytania jedno wskazanie?
- 2) Czy w pytaniach od 5 do 6 wymieniono jeden atrybut?
- 3) Czy w pytaniu 7 wymieniony atrybut jest inny niż pokazane przez zespół?



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Część D

Wykorzystując schemat drzewka decyzyjnego zastanówcie się, czy do pudełka niespodzianki – z zadania C – moglibyście włożyć dowolne przedmioty, atrybuty produktu/usługi, czy też nie? Czy coś was może ograniczać?

DRZEWKO DECYZYJNE

Decyzja			
Cele i wartości			
↓ ↑		↓ ↑	
☺	☹	☺	☹
Skutki	Skutki	Skutki	Skutki
Tak		Nie	
Czy do pudełka niespodzianki – z części C – można włożyć dowolne przedmioty, czy też nie atrybuty produktu/usługi?			

NaCoBeZu, czyli o czym musicie pamiętać wykonując zadanie

- 1) Czy są wymienione przynajmniej po dwa skutki pozytywne i negatywne do każdej z odpowiedzi: „TAK” i „NIE”?
- 2) Czy są podane cele i wartości?
- 3) Czy jest podjęta decyzja i wypełnione pole z oznaczeniem decyzja?

Zadanie 4

Przeczytajcie materiał dotyczący segmentacji rynku, a następnie z wykorzystaniem mapy myśli dokonajcie segmentacji rynku i wyboru rynku docelowego wg etapów wskazanych poniżej:

- 1) Wybierzcie i wymieńcie kryteria, które użyjecie do przeprowadzenia segmentacji rynku dla usługi/produktu związanych z Waszym przedsięwzięciem.
- 2) Wskażcie, dlaczego wybrane przez was kryteria są właściwe – umożliwiają prawidłowe określenie rynku docelowego.
- 3) Określcie warianty wybranych kryteriów np. określcie przedziały wiekowe 16-18 i 20- 22.
- 4) Dokonajcie charakterystyki wybranego segmentu z punktu widzenia innych cech, które posiada np. jakie inne mają osoby w wieku od 16- 18 lat.
- 5) Pogrupujcie konsumentów/odbiorców ze względu na podobieństwo ich cech, a następnie określcie wielkość grupy posługując się rocznikiem statystycznym lub danymi z innych źródeł.

UWAGA!

Pamiętajcie, że nie musicie wybrać wszystkich kryteriów z każdej kategorii, ale możecie się skupić w odpowiedzi na pierwsze pytanie na dwóch, trzech.

NaCoBeZu, czyli o czym musicie pamiętać wykonując zadanie:

- 1) Czy zostały wymienione kryteria segmentacji rynku?
- 2) Czy zostało podane uzasadnienie wyboru takich, a nie innych kryteriów? Czy uzasadnienie pozwala prawidłowo określić rynek docelowy?
- 3) Czy zostały podane warianty wybranych kryteriów segmentacji?
- 4) Czy podano krótką charakterystykę innych cech wybranego segmentu?
- 5) Czy dokonano pogrupowania konsumentów ze względu na podobne cechy?
- 6) Czy określono wielkość grupy konsumentów/odbiorców?
- 7) Czy oparto się na danych statystycznych? Czy podano źródła statystyczne, z których korzystano?
- 8) Czy zadanie wykonano w formie mapy myśli?

Zadanie 5

Przygotujcie wizerunek typowego konsumenta/ konsumentki lub odbiorcy Waszych produktów, czy usług. Przed wykonaniem zadania zapoznajcie się z tekstem na temat segmentacji rynku, a także przeczytajcie kryteria wykonania zadania, czyli NaCoBeZu. Zadanie możecie wykonać wykorzystując chmurę wyrazów lub przygotować materiał graficzny tradycyjną metodą.

Programy do tworzenia „chmury wyrazów”:

- **TagCrowd** <http://tagcrowd.com/> [dostęp: 12.01.2014] - tu możemy wybrać język polski
- **Wordle** <http://www.wordle.net/create> [dostęp: 12.01.2014]
- **ABCya** http://www.abcya.com/word_clouds.htm [dostęp: 12.01.2014]
- **WordSift** <http://www.wordsift.com/> [dostęp: 12.01.2014] - proste chmury bez kształtów
- **ImageChef Word Mosaic** http://www.imagechef.com/ic/word_mosaic/ [dostęp: 12.01.2014]

NaCoBeZu, czyli o czym musicie pamiętać wykonując zadanie:

- 1) Czy w opisie odwołano się do kryteriów segmentacji rynku np. demograficznych, społecznych, ekonomicznych, czy też innych?
- 2) Czy wymienione kryteria segmentacji są właściwe? Czy na podstawie zebranych informacji wiemy, kto będzie tworzył rynek docelowy produktu/usługi?
- 3) Czy zadanie zostało wykonane w sposób czytelny i przejrzysty?



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Załącznik nr 3. Działania marketingowe (Joanna Śliżewska)

*Nie wszystko, co mieści się w określeniu „marketing”, zasługuje na takie miano.
Stało się ono zbyt modne. Grabarz pozostaje grabarzem, nawet
jeśli nazywa się go przedsiębiorcą pogrzebowym. Jedynie koszt pogrzebu wzrasta¹.*

Peter Drucker

Działania marketingowe

Nowoczesna gospodarka stawia przed przedsiębiorstwami i NGO ogromne wymagania w dziedzinie marketingu. Nasuwają się zatem pytania: **Czym jest marketing? Kiedy powstał?**

Marketing towarzyszy nam od zawsze, od chwili, kiedy zauważono, że człowiek jest w stanie zrobić wiele dla zaspokojenia swoich potrzeb. Jest naturalną odpowiedzią na oczekiwania ludzi, trudno bowiem wyobrazić sobie „rynek” w oderwaniu od marketingu.

Termin „marketing” został użyty po raz pierwszy przez R. S. Butlera i A. H. Shawa, a zastosowany w pracy p.t. „Marketing”. R.S. Butler zdefiniował *marketing jako kombinację czynników, które należy brać pod uwagę w celu przedsięwzięcia czynności sprzedaży, w działalności mającej na celu popieranie sprzedaży*². Definicja marketingu zmieniała na przestrzeni lat, nie osiągając ostatecznego brzmienia. Uogólniając można stwierdzić, że marketing to proces planowania i realizacji pomysłów, ustalania cen, realizacji promocji, dystrybucji towarów i usług w celu doprowadzenia do wymiany, która zaspakaja potrzeby człowieka, firmy/NGO. Philip Kotler zauważył ogromne znaczenie marketingu dla instytucji niebiznesowych, definiując go jako *proces społeczny i zarządczy, dzięki któremu konkretne osoby i grupy otrzymują to, czego potrzebują i pragną osiągnąć poprzez tworzenie, oferowanie i wymianę posiadających wartość produktów*³. Potocznie uważa się, że marketing występuje przede wszystkim w związku z działalnością gospodarczą, a organizacje NGO w większości wypadków takiej działalności nie realizują. To oczywiście mit. Dla niedochodowych organizacji typu NGO marketing jest ważny, chociaż nie pełni funkcji czysto ekonomicznej. Często odzwierciedla wartości typu: poczucie wspólnoty ze słabszymi, poczucie sprawiedliwości czy wrażliwość na potrzeby innych. W zawężonym rozumieniu jest równoznaczny z promocją⁴.

Podjmując działania marketingowe *firmy łączą pewne elementy, aby osiągnąć pożądaną cele na rynku*⁵, czyli realizują marketing-mix. Koncepcję spopularyzował E.J. McCarty ujmując ją w formułę „4P”⁶, która jest skrótem od podstawowych składników marketingu: *product* – produktu, *price* – ceny, *place* – dystrybucji, *promotion* – promocji.

¹P.F. Drucker, *Praktyka zarządzania*, Wydawnictwo Czytelnik, Nowoczesność, AE w Krakowie, Warszawa 1988, s. 80.

²M. Strużycki, T. Heryszek, *Nowoczesna reklama na współczesnym rynku*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2007, s. 22.

³Ph. Kotler, S. J. Levy, *Broadening the Concept of Marketing*, Journal of Marketing 1969, vol. 33, s. 10-15.

⁴http://www.ngoemmanual.org/9_pl.pdf, s. 3. [dostęp: 23.08.2013]

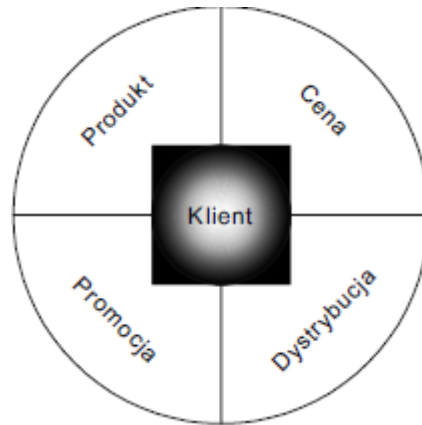
⁵Ph. Kotler: *Marketing management, analysis, planning and control*. Prentice Hall, Hemel Hempstead 1991, s. 151.

⁶H. Mackiewicz, *Krytyka paradygmatu 4P*. Prace Naukowe Katedry Zarządzania Akademii Morskiej nr 4, Gdynia 2003, s. 27.



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY

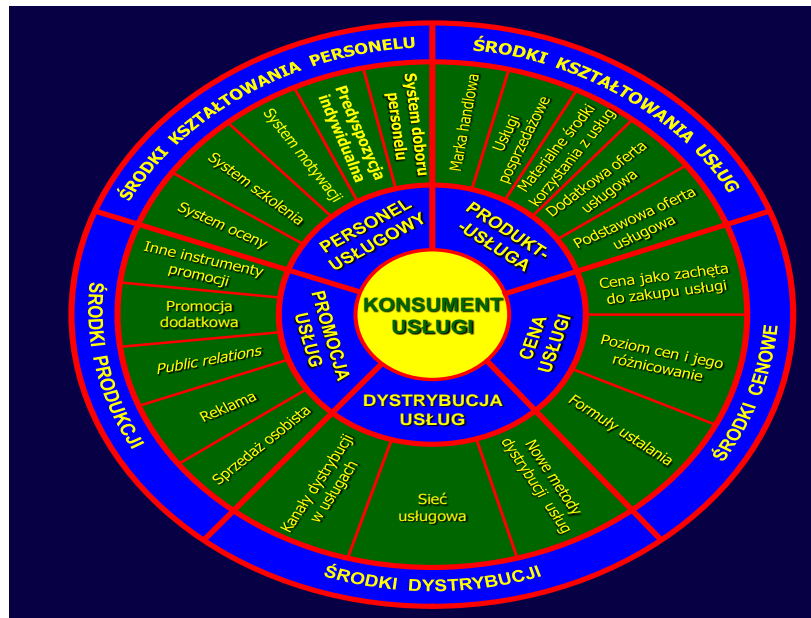




Rysunek 1. Elementy marketingu-mix – „4P”.

Źródło: A. Denajka, CRM. Zarządzanie kontaktami z klientami, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2002, s. 10.

W firmach świadczących usługi, zauważono rangę personelu rozszerzając koncepcję „4” do „5P”.



Rysunek 2. Strategia marketingu „5P” w usługach.

Źródło: M Pluta – Olearnik, *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1993.

Coraz ważniejsze obok marketingu mix „4P” (Rys. 1) czy „5P” (Rys. 2), stają się elementy marketingu „4C”.

- *customer value* – wartość dla klienta,
- *cost* – koszt,
- *convenience* – praktyczność,
- *communications* – komunikacja.

Każdy przedsiębiorca musi zrozumieć, że to właśnie konsument płaci mu pensję i decyduje o tym, gdzie rozpoczyna się i kończy jego biznes⁷. Działania marketingowe w przedsiębiorstwie prowadzą do osiągnięcia zysku, a w NGO polegają na poszukiwaniu środków dla wsparcia działań oraz codziennego funkcjonowania. Komunikacja jest zatem niezwykle ważnym elementem działania każdej organizacji pozarządowej.

W przedsiębiorstwie **produktem** marketingowym jest wszystko co można zaoferować na rynku czyli dobro materialne (rower, telefon), usługa (komputerowa, fryzjerska), idea, natomiast w NGO określona postawa społeczna, którą chcemy osiągnąć lub utrzymać, mając przekonanie o jej użyteczności.

Cena w przedsiębiorstwie odzwierciedla wartość wymiany rynkowej; w przypadku NGO nie pełni tak istotnej funkcji, część działań ma bowiem charakter bezpłatny.

Dystrybucja w marketingu przedsiębiorstwa oznacza dostarczenie produktu na rynek, z kolei w NGO w takim ujęciu raczej nie występuje. W NGO najistotniejszy jest wybór kanału komunikacji, gdyż to on decyduje o powodzeniu działania; w tym przypadku prawdziwym atutem NGO są silni liderzy. To dzięki ich wysiłkowi i zapałowi realizowane są największe kampanie. Każdy wie, kim jest Jurek Owsiak (Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy), Anna Dymna (Fundacja Mimo Wszystko) czy Ewa Błaszczyk (Fundacja Akogo?). Dzięki ich rozpoznawalności i poparciu dla prowadzonych działań realizowane są duże przedsięwzięcia, realizowana jest skuteczna promocja i misja firmy.

Misja to fundament, dzięki któremu działa organizacja, a jej sformułowanie powinno wyrażać problem oraz sposób jego rozwiązania. Przykłady misji:

- „Być najlepszym, odnoszącym największe sukcesy przewoźnikiem” (BRITISH AIRWAYS).
- „Chcemy być wiodącym w Europie Środkowo-Wschodniej operatorem sieci przekazującym i dostarczającym informacje zadowoleniu każdego klienta”, „Chcemy rozumieć potrzeby klientów i dostrzec zmieniającą się ich naturę w celu budowania procesów i procedur ich zaspokajania” (TP S.A).
- „Rozwijamy i wzmacniamy partnerską współpracę z klientami” (Stocznia Szczecińska).

Misja jest wizytówką firmy, z którą wychodzi na zewnątrz. Powinna eksponować te cechy firmy, które wyróżniają ją spośród konkurencji.

Bibliografia

1. Denajka A., CRM. *Zarządzanie kontaktami z klientami*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2002.
2. Drucker P.F., *Praktyka zarządzania*, Wydawnictwo Czytelnik, Nowoczesność, AE w Krakowie, Warszawa 1988.
3. Grabski L., *Zachowania nabywców*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1998.
4. Mackiewicz H., *Krytyka paradygmatu 4P*. Prace Naukowe Katedry Zarządzania Akademii Morskiej nr 4, Gdynia 2003.
5. *Marketing Społeczny dla NGO*, <http://centrumklucz.pl/wp-content/uploads/Marketing-spoleczny-dla-ngo.pdf>, [dostęp: 23.08.2013]
6. Pluta – Olearnik M., *Marketing usług*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1993.
7. Strużycki M., Heryszek T., *Nowoczesna reklama na współczesnym rynku*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2007.

⁷ L. Grabski, *Zachowania nabywców*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1998, s. 19.

[Załącznik nr 4. Działania marketingowe - prezentacja](#)

Młodzi Przedsiębiorczy - program nauczania Ekonomii w praktyce w szkole ponadgimnazjalnej

Produkt i usługa Działania marketingowe



Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego.

Młodzi Przedsiębiorczy - program nauczania Ekonomii w praktyce w szkole ponadgimnazjalnej

- **Marketing** to kombinacja czynników, które należy brać pod uwagę w działalności mającej na celu popieranie sprzedaży[1].
- **Marketing** to proces społeczny i zarządczy, dzięki któremu konkretne osoby i grupy otrzymują to, czego potrzebują i pragną osiągnąć poprzez tworzenie, oferowanie i wymianę posiadających wartość produktów[2].



Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego.



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Młodzi Przedsiębiorczy - program nauczania Ekonomii w praktyce w szkole ponadgimnazjalnej

- **Marketing-mix** – łączy w całość pewne elementy, aby osiągnąć pożądane cele na rynku [3]:

- product* – produkt
- price* – cenę
- place* – dystrybucję
- promotion* – promocję.



Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego.

Młodzi Przedsiębiorczy - program nauczania Ekonomii w praktyce w szkole ponadgimnazjalnej [4]



Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego.



Młodzi Przedsiębiorczy - program nauczania Ekonomii w praktyce w szkole ponadgimnazjalnej

W przedsiębiorstwie **produktem** marketingowym jest wszystko to, co można zaoferować na rynku, czyli dobro materialne (rower, telefon), usługa (komputerowa, fryzjerska), idea (zdrowa żywność), natomiast w NGO - określona postawa społeczna, którą chcemy osiągnąć lub utrzymać, mając przekonanie o jej użyteczności.

Cena w przedsiębiorstwie odzwierciedla wartość wymiany rynkowej (cena kursu j. angielskiego – 300 zł, cena roweru – 700 zł), w przypadku NGO nie pełni tak istotnej funkcji, część działań ma bowiem charakter bezpłatny.



Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego.

Młodzi Przedsiębiorczy - program nauczania Ekonomii w praktyce w szkole ponadgimnazjalnej

Dystrybucja w marketingu przedsiębiorstwa oznacza dostarczenie produktu na rynek (droga produktu od producenta do konsumenta), z kolei w NGO w takim ujęciu raczej nie występuje. W NGO najistotniejszy jest wybór kanału komunikacji, gdyż to skuteczna komunikacja decyduje o powodzeniu działania.

Promocja to oddziaływanie na odbiorców polegające na przekazywaniu im informacji o produkcie i działalności firmy (reklama w radio, telewizji, prasowa, sponsoring, indywidualne działania sprzedawców).



Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego.



Młodzi Przedsiębiorczy - program nauczania Ekonomii w praktyce w szkole ponadgimnazjalnej

Misja to fundament, dzięki któremu działa organizacja, jej sformułowanie wyraża problem oraz sposób jego rozwiązania.

Misja jest wizytówką firmy, z którą firma wychodzi na zewnątrz.



Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego.

Młodzi Przedsiębiorczy - program nauczania Ekonomii w praktyce w szkole ponadgimnazjalnej

Dobra misja powinna:

- określać wyraźnie cel działalności firmy,
- wskazywać konkretne produkty oraz rynki,
- pomagać weryfikować bieżące i przyszłe warianty działania,
- być optymalnie wyważona,
- wyróżniać firmę spośród innych firm,
- być dostatecznie szczegółowa, aby móc oddziaływać na personel firmy,
- być realistyczna i elastyczna,
- skupiać się na potrzebach klienta i ich zaspokojeniu,
- informować o podstawowej działalności firmy,
- utożsamiać się z celami zbiorowymi firmy,
- być zrozumiała i znana dla wszystkich pracowników i otoczenia.



Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego.



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Młodzi Przedsiębiorczy - program nauczania Ekonomii w praktyce w szkole ponadgimnazjalnej

Najważniejsze składniki misji firmy to:

- klienci
- produkty
- obszar działania, lokalizacja firmy
- stosowana technologia
- sposób na przetrwanie i koncepcja rozwoju
- filozofia działania (przekonania, aspiracje, wartości i priorytety)
- publiczny wizerunek (społeczna odpowiedzialność i pożądaný wizerunek).



Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego.

Młodzi Przedsiębiorczy - program nauczania Ekonomii w praktyce w szkole ponadgimnazjalnej

Przypisy:

- [1] - P.F. Drucker, *Praktyka zarządzania*, Wydawnictwo Czytelnik, Nowoczesność, AE w Krakowie, Warszawa 1988, s. 80.
- [2] - Ph. Kotler, S. J. Levy, *Broadening the Concept of Marketing*, Journal of Marketing 1969, vol. 33, s. 10-15.
- [3] - Ph. Kotler: *Marketing management, analysis, planning and control*. Prentice Hall, Hemel Hempstead 1991, s. 151.
- [4] http://mfiles.pl/pl/index.php/Marketing_mis [dostęp 8.08.2013]



Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego.



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Załącznik nr 5. O segmentacji rynku

Segmentacja rynku należy do podstawowych narzędzi marketingu, a właściwie jej zastosowanie może zwiększyć udziały w rynku nie tylko firm, ale również organizacji pozarządowych. Segmentacja, czyli w uproszczeniu podział rynku ma wpływ na komunikację - nawet z szeroko rozumianym otoczeniem – ale również promocję, czy dystrybucję, ponieważ za każdym razem ważne jest szczegółowe określenie **do kogo ma trafić informacja, produkt, czy usługa**. Dlatego segmentacja jest procesem podziału rynku według określonych kryteriów na jednolite grupy klientów, czyli segmenty rynkowe.

Pamiętajmy, projekty segmentacyjne odpowiadają na pytania o strategicznym znaczeniu dla realizowanego przez nas przedsięwzięcia. Na schemacie poniżej podstawowe pytania stosowane podczas określania segmentu rynku, do którego kieruje produkt lub usługę.



Schemat nr 1. Ważne pytania w segmentacji rynku. Opracowanie własne.

Dobrze wykonana segmentacja zapewnia sukces przedsięwzięcia, ponieważ możemy znaleźć niszę rynkową, czyli odbiorców, którzy potrzebują naszych usług lub produktów. Dlatego tak ważne jest dokładne wskazane własnego segmentu rynku i skierowanie do niego przekaz o naszym przedsięwzięciu zarówno ekonomicznym jak i społecznym. Konkretny produkt, czy usługa nigdy nie będzie zaspokajał potrzeb wszystkich odbiorców/konsumentów, ale z powodzeniem może zaspokoić potrzeby pewnej części, czyli określonego segmentu rynku. Tak samo żadna organizacja nie może obsługiwać wszystkich segmentów rynku chociażby z powodu ograniczonych zasobów ludzkich (kadry), czy ekonomicznych. Stąd informacja o segmentach umożliwia określenie tej części rynku, którą przedsiębiorstwo lub NGO będzie obsługiwać lub do której będzie kierować narzędzia marketingowe.

Segmentacja rynku to proces podziału rynku według określonych kryteriów na możliwie jednorodne grupy nabywców (segmenty rynkowe), wymagające różnych strategii marketingowych w celu oddziaływania na dokonywane przez nabywców zakupy.

Źródło: <http://www.findict.pl/slownik/segmentacja-ryнку> (dostęp: 02.01.2014)

Dzięki właściwemu wyselekcjonowaniu klientów/odbiorców możemy skoncentrować działania przedsiębiorstwa lub NGO na wybranym segmencie odwołując się m.in. do misji i wizji, a jednorodne grupy nabywców (segmenty rynku) stanowią punkt odniesienia w formułowaniu celów rynkowych.

Kryteria segmentacji rynku można podzielić na dwie grupy. I tak pierwsza grupa to kryteria, które odnoszą się do konsumentów, natomiast drugie do produktu/usługi, albo sytuacji zakupu lub darmowego korzystania z usług.

Najczęściej spotykane kryteria segmentacji rynku to:

- **geograficzne:** miejsce zamieszkania (część świata strefa klimatyczna, kraj, region, miasto, wieś), stopień uprzemysłowienia, wielkość miejscowości, gęstość zaludnienia, warunki naturalne,
- **demograficzne:** płeć, wiek, stan cywilny, wykształcenie, rasa, narodowość, wielkość i struktura rodziny,
- **ekonomiczne:** dochód nabywców, dochód na jedną osobę w rodzinie, źródła dochodów, wskaźniki zamożności, wydatki, zawód, stan posiadanego majątku, oszczędności,
- **społeczne i psychologiczne:** wykształcenie, grupa społeczna, styl życia, motyw, osobowość, pochodzenie społeczne, zawód, przynależność do organizacji, pozycja w grupie społecznej, .
- **oczekiwane korzyści:** wysoka jakość, prestiż, ergonomia, ekonomiczność, użytkowania, łatwość obsługi, niska cena zakupu,
- **częstotliwości użytkowania:** duża, średnia, mała,
- **stosunku do marki:** przywiązanie, pozytywne, neutralne lub negatywne nastawienie,
- **odnoszące się do produktu/usługi lub sytuacji zakupu:** wielkość zakupu/spożycia/zapotrzebowania, częstotliwość zakupu/spożycia/zapotrzebowania, lojalność wobec marki, miejsca dokonywania zakupu (targ, sklep, hipermarket, sprzedaż internetowa, przedstawiciel handlowy), status użytkownika, poszukiwane korzyści, wrażliwość na oddziaływanie marketingowe.

Z pewnością najłatwiej jest przeprowadzić segmentację rynku w oparciu o kryteria demograficzne – wystarczy zapoznać się z danymi statystycznymi – a o wiele trudniej kryteria odnoszące się do produktu/usługi, czy sytuacji zakupu. Ponadto nie możemy zapominać o nabywcach instytucjonalnych, w przypadku, których decyduje m.in. liczba pracowników, rodzaj i obszar prowadzonej działalności. Zamieszczone poniżej schematy przedstawiają wybrane kategorie segmentacji.

Opracowała: Urszula Małek

**Młodzi Przedsiębiorczy – program nauczania ekonomii w praktyce w szkole ponadgimnazjalnej
Fundacja Centrum Edukacji Obywatelskiej**



**Schemat nr 2. Kryteria segmentacji rynku.
Opracowanie własne.**

Dokonując segmentacji rynku musimy pamiętać, że nie jest to jednorazowa czynność, ponieważ segmentacja rynku jest procesem, w którym można wyodrębnić następujące etapy:

- wybór kryteriów segmentacji,
- określenie wariantów wybranych kryteriów np. przedziały wiekowe,
- grupowanie konsumentów np. ze względu na podobieństwo ich cech,
- charakterystyka segmentów w odniesieniu do innych cech,
- określenie wielkości wyodrębnionych segmentów w oparciu o dane statystyczne.

Wykorzystując segmentację rynku możemy nie tylko dowiedzieć się, jakie segmenty są na konkretnym rynku, ale przede wszystkim zdecydować się na wybór konkretnego segmentu po to, aby dokładnie do niego skierować swoje działania marketingowe. Musimy pamiętać, że nie wszystkich odbiorców interesuje nasz produkt, czy nasza usługa, ale zawsze bardzo konkretnego, którego możemy poznać dzięki segmentacji rynku. Zasada ta dotyczy zarówno przedsiębiorstw, jak i NGO-ów.

Wielu autorów prac z dziedziny zarządzania i praktyków zna regułę "80/20". Mówi ona o tym, że 20% zdarzeń decyduje o 80% efektów, podczas gdy reszta zdarzeń, tj. 80%, przyczynia się do uzyskania pozostałych 20% efektów.
K. Obłój, Strategia sukcesu firmy, PWE, 1998, s. 27.

W marketingu znana jest reguła 80/20, polegająca na tym, że, jeśli użytkowników danego produktu podzielimy na dwie równe ilościowo grupy, to zauważymy, iż pierwsza z nich, obejmująca regularnych i częstych nabywców produktu decyduje o 80% (!) naszych obrotów, podczas gdy druga, choć ilościowo równie liczna, przyczynia się tylko do 20% naszych obrotów.

T. Domański, Księga marketingu.
Praktyczny przewodnik dla menedżerów i przedsiębiorców, CKL, 1994, s. 30

Kiedy już dokonamy segmentacji wybieramy rynek docelowy, czyli grupę konsumentów/odbiorców, do których adresujemy naszą ofertę. W tym miejscu należy podkreślić, że nie możemy utożsamiać rynku docelowego, z konkretnym obszarem geograficznym, ponieważ nasi potencjalni odbiorcy mogą mieszkać w różnych miejscach.

Z pewnością sukces przedsięwzięcia – zarówno w rozumieniu przedsiębiorstwa, jak i NGO – to znalezienie niszy rynkowej, czyli wąskiej grupy odbiorców usług, czy produktów, którzy szukają ściśle określonych korzyści i poprzez naszą ofertę mogą te korzyści otrzymać. Znalezienie niszy rynkowej zapewnia osiągnięcie zysku, który nie tylko możemy rozumieć w kategoriach finansowych, ale również prestiżowych.

Bibliografia:

T. Domański, *Księga marketingu. Praktyczny przewodnik dla menedżerów i przedsiębiorców*, CKL, 1994.

P. Kotler, *Marketing*, Wydawnictwo REBIS, 2006.

R. Nowacki, *Reklama*, Wydawnictwo Difin, 2011 (dodruk).

A. Nowicka, R. Nowicki, *Podstawy marketingu*, Wydawnictwo Difin, 2009 (dodruk).

K. Obłój, *Strategia sukcesu firmy*, PWE, 1998.

<http://www.praktycznaekonomia.edu.pl/pl/Segmentacja-ryнку> [dostęp: 06.11.2013]

http://mfiles.pl/pl/index.php/Rynek_docelowy [dostęp: 06.11.2013]

<http://www.findict.pl/slownik/segmentacja-ryнку> [dostęp: 06.11.2013]

Załącznik nr 6. Zbiór aktów prawnych oraz artykułów na temat działalności marketingowej (Joanna Śliżewska)

Artykuły

- Cochn T., *Badania marketingowe*, <http://www.marketingprinciples.com/> [dostęp 12.08.2013]
Chapman D, R. Kozielski, *Marketing oparty na wiedzy*, Instytut Rozwoju Biznesu (16 / 03/2004).
Johann M, *Marketing usług*, (w): Marketing w praktyce, 2000, nr 2(30).
Krzyżanowski P., *Marketing w Służbie Zdrowia*,
http://www.nowoczesnaklinika.pl/pl/artykuly/15/zarządzanie/1/293/Marketing_w_Sluzbie_Zdrowia [dostęp 12.08.2013]
Marketing internetowy (e-marketing), <http://www.ideo.pl/emarketing/> [dostęp 12.08.2013]
Otto J., *Klient na całe życie*. „Marketing w Praktyce” 1996, nr 4, s. 52.
A. Sagan, *Marketing relacyjny*, <http://www.statsoft.pl/czytelnia/marketing/relacyjny.pdf> [dostęp 12.08.2013]
M. Thomas, *Przyszłość marketing*, (w): Marketing i Rynek 1994, nr 5, s. 6.

Przepisy prawa unijnego

Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2009/136/WE z dnia 25 listopada 2009 r. zmieniająca dyrektywę 2002/22/WE w sprawie usługi powszechnej i związanych z sieciami i usługami łączności elektronicznej praw użytkowników, dyrektywę 2002/58/WE dotyczącą przetwarzania danych osobowych i ochrony prywatności w sektorze łączności elektronicznej oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 w sprawie współpracy między organami krajowymi odpowiedzialnymi za egzekwowanie przepisów prawa w zakresie ochrony konsumentów <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:337:0011:01:pl:HTML> [dostęp 12.08.2013]

Dyrektywa 2000/31/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 8 czerwca 2000 r. w sprawie niektórych aspektów prawnych usług społeczeństwa informacyjnego, w szczególności handlu elektronicznego w ramach rynku wewnętrznego (*Dziennik Urzędowy L 178*, 17/07/2000 P. 0001 – 0016) <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32000L0031:PL:HTML> [dostęp 12.08.2013]

Przepisy prawa polskiego

W polskim systemie prawnym nie ma ustawy regulującej całość zagadnień związanych z marketingiem. Przepisy dotyczące marketingu znajdują się w wielu aktach prawnych. Nowelizacja przepisów dotyczących marketingu dokonywana jest fragmentarycznie, przy okazji zmian wprowadzanych w innych aktach prawnych.

Ustawa z dnia 16 listopada 2012 r. o zmianie ustawy – Prawo telekomunikacyjne oraz niektórych innych ustaw (Dz. U. z 2012 r. poz. 1145), <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU20120001445> [dostęp 12.08.2013]

Reguluje zmiany w zakresie umów i regulaminów świadczenia publicznie dostępnych usług telekomunikacyjnych oraz cenników usług telekomunikacyjnych.

Ustawa z dnia 29 października 2010 r. o zmianie ustawy o ochronie danych osobowych oraz niektórych innych ustaw (Dz. U. z 2010 r. Nr 229, poz. 1497), http://orka.sejm.gov.pl/proc6.nsf/ustawy/488_u.htm [dostęp 12.08.2013]

Zmiany wprowadzone do Ustawy z 1997 r.

Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. 2007 nr 50 poz. 331)

<http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU20070500331> [dostęp 12.08.2013]

Zawiera odesłanie do Traktatu o Unii Europejskiej Dz. Urz. WE C 325 z 24 grudnia 2002 r. Ustawa określa warunki rozwoju i ochrony konkurencji oraz zasady podejmowanej w interesie publicznym ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów. Reguluje zasady i tryb przeciwdziałania praktykom ograniczającym konkurencję oraz praktykom naruszającym interesy konsumentów, a także antykonkurencyjnym koncentracjom przedsiębiorców. Określa także organy właściwe w sprawach ochrony konkurencji i konsumentów.

Ustawa z 23 sierpnia 2007 roku o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. 2007 nr 171 poz. 1206), <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU20071711206> [dostęp 12.08.2013]

Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym wprowadza generalny zakaz stosowania takich praktyk przez przedsiębiorcę, reguluje relacje między przedsiębiorcą a konsumentem. Dostarcza konsumentom instrumentów ochrony przed działaniem nieuczciwych firm, przedsiębiorców; informuje, w jaki sposób mają prowadzić działalność gospodarczą bez naruszania interesu swoich klientów.

Ustawa z 16 lipca 2004 roku – Prawo telekomunikacyjne (Dz.U. 2004 nr 171 poz. 1800)

<http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU20041711800> [dostęp 12.08.2013]

Ogólne przepisy dotyczące korzystania z zasad telekomunikacji.

Ustawa z dnia 12 grudnia 2003 r. o ogólnym bezpieczeństwie produktów (Dz.U. 2003 nr 229 poz. 2275)

<http://isip.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU20032292275> [dostęp 12.08.2013]

Reguluje ogólne wymagania dotyczące bezpieczeństwa produktów, obowiązków producentów i dystrybutorów w zakresie zapewnienia bezpieczeństwa produktów oraz zasad i trybu sprawowania nadzoru gwarantującego bezpieczeństwo produktów wprowadzanych na rynek. Produkt bezpieczny to taki, który w zwykłych warunkach jego używania, instalacji i konserwacji nie stwarza żadnego zagrożenia dla konsumentów.

Ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz. U. 2002 nr 144, poz.1204.)

<http://www.infor.pl/dziennik-ustaw,rok,2002,nr,144,poz,1204,ustawa-o-swiadczeniu-uslug-droga-elektroniczna.html> [dostęp 12.08.2013]

Ustawa określa obowiązki usługodawcy związane ze świadczeniem usług drogą elektroniczną, zasady wyłączania odpowiedzialności usługodawcy z tytułu świadczenia usług drogą elektroniczną, a także zasady ochrony danych osobowych osób fizycznych korzystających z usług świadczonych drogą elektroniczną.

Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 r. - prawo własności przemysłowej (Dz.U. 2003 r. Nr 119, poz. 1117 z późniejszymi zmianami), <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU20010490508> [dostęp 12.08.2013]

Ustawa normuje: stosunki w zakresie wynalazków, wzorów użytkowych, wzorów przemysłowych, znaków towarowych, oznaczeń geograficznych i topografii układów scalonych; zasady, na jakich przedsiębiorcy mogą przyjmować projekty racjonalizatorskie i wynagradzać ich twórców oraz zadania i organizację Urzędu Patentowego Rzeczypospolitej Polskiej.

Ustawa z dnia 2 marca 2000 r. o zmianie ustawy o przeciwdziałaniu praktykom monopolistycznym i ochronie interesów konsumentów (Dz.U. z 2000 r. Nr 31, poz. 381), [dostęp 12.08.2013]

Reguluje przepisy dotyczące przeciwdziałaniu praktykom monopolistycznym, w tym również w marketingu.

Ustawa z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz.U. 2000 nr 22 poz. 271)

<http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU20000220271> [dostęp 12.08.2013]

Zgodna z dyrektywami UE. Reguluje przepisy dotyczące praw konsumenckich, działalności na odległość.

Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997r. o ochronie danych osobowych (Dz. U. z 2002 r. Nr 101, poz. 926)

<http://isip.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19971330883> [dostęp 12.08.2013]

Reguluje przepisy dotyczące zasady postępowania przy przetwarzaniu danych osobowych oraz prawa osób fizycznych, których dane są przetwarzane.

Ustawa z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych (Dz. U. 1996 nr 10, poz.55, z późn. zm.) <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19960100055>, [dostęp 12.08.2013]

Wydana w celu przeciwdziałania uzależnieniu od używania tytoniu i wyrobów tytoniowych oraz ochrony zdrowia przed jego następstwami. Zawiera informacje dotyczące reklamy i sprzedaży tych produktów.

Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (Dz. U. 2002 nr 147, poz. 1247, z późn. zm.), <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19820350230> [dostęp 12.08.2013]

Wydana w celu przeciwdziałania uzależnieniu od używania alkoholu oraz ochrony zdrowia przed jego następstwami. Zawiera informacje dotyczące reklamy i sprzedaży tych produktów.

Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z dnia 16 kwietnia 1993 roku wraz z późniejszymi poprawkami (Dz.U. z 2003 r. Nr 47 poz. 211, Nr 153 poz. 1503, Dz.U z 2004 r. Nr 96 poz. 959, Nr 162 poz. 1693, Nr 172 poz. 1804 oraz Dz.U. z 2005 r. Nr 10 poz. 68), <http://reklamastron.pl/menu/strona/ustawy> [dostęp 02.08.2013]

Reguluje zapobieganie i zwalczanie nieuczciwej konkurencji. Wskazuje, co jest czynem nieuczciwej konkurencji oraz jaka jest odpowiedzialność cywilna za dokonanie czynu nieuczciwej konkurencji. Ustawa ta zawiera również przepisy karne.

Akty wykonawcze

Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 16 lipca 2013 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie określenia definicji ryzyka handlowego, politycznego i nierynkowego (Dz.U.2013.poz. 901)

<http://www.infor.pl/dziennik-ustaw.html#ixzz2baFXy1tp> [dostęp 12.08.2013]

Rozporządzenie Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 10 października 2011 r. w sprawie nadania statutu Biuru Generalnego Inspektora Ochrony Danych Osobowych (Dz.U. z 2011 r. Nr 225, poz. 1350)

<http://isip.sejm.gov.pl/RelatedServlet;jsessionid=02EDB49627418C14D704BA7D28F9FECE?id=WDU19971330883&type=9&isNew=true> [dostęp 12.08.2013]

Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 26 lutego 2008 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie opłat związanych z ochroną wynalazków, wzorów użytkowych, wzorów przemysłowych, znaków towarowych, oznaczeń geograficznych i topografii układów scalonych (Dz.U. Nr 41 poz. 241)

<http://isip.sejm.gov.pl/RelatedServlet;jsessionid=02EDB49627418C14D704BA7D28F9FECE?id=WDU19971330883&type=9&isNew=true> [dostęp 12.08.2013]

Rozporządzenie Prezesa Rady Ministrów z dnia 8 lipca 2002 r. w sprawie dokonywania i rozpatrywania zgłoszeń znaków towarowych (Dz. U. z 2002 r. Nr 115, poz. 998 i z 2005 r. Dz.U. Nr 109, poz. 911).

<http://isap.sejm.gov.pl/KeywordServlet?viewName=thasU&passName=Urz%C4%85d%20Patentowy%20RP> [dostęp 12.08.2013]

Uchwała Senatu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 22 lipca 2010 r. w sprawie wyrażenia zgody na powołanie Generalnego Inspektora Ochrony Danych Osobowych

<http://isap.sejm.gov.pl/VolumeServlet?type=wmp&rok=2010&numer=053> [dostęp 12.08.2013]

Uchwała Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 25 czerwca 2010 r. w sprawie powołania Generalnego Inspektora Ochrony Danych Osobowych

<http://isip.sejm.gov.pl/RelatedServlet;jsessionid=02EDB49627418C14D704BA7D28F9FECE?id=WDU19971330883&type=9&isNew=true> [dostęp 12.08.2013]

Rozporządzenie Ministra Spraw Wewnętrznych i Administracji z dnia 29 kwietnia 2004 r. w sprawie dokumentacji przetwarzania danych osobowych oraz warunków technicznych i organizacyjnych, jakim powinny odpowiadać urządzenia i systemy informatyczne służące do przetwarzania danych osobowych

<http://isip.sejm.gov.pl/RelatedServlet;jsessionid=02EDB49627418C14D704BA7D28F9FECE?id=WDU19971330883&type=9&isNew=true> [dostęp 12.08.2013]

Załącznik nr 7. Dodatkowa literatura zagadnienia (Joanna Śliżewska)

Publikacje książkowe

Grabski L., I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2000.

Wydanie w sposób kompleksowy prezentuje problematykę marketingu, powinni po nie sięgać wszyscy zainteresowani przedsiębiorczością. Zawiera zaprezentowane w sposób przystępny: istotę marketingu i warunki jego działania marketingowego, podstawy podejmowania decyzji marketingowych i wyboru rynku, a także opis stosowanych strategii marketingowych

Domański T., *Księga marketingu: praktyczny przewodnik dla menedżerów i przedsiębiorców*, Centrum Kreowania Liderów, Kłudzienko 1994.

Wydanie zawiera gotowe recepty i wskazówki dla przedsiębiorców dotyczące efektywnego zastosowanie marketingu na współczesnym rynku, poparte licznymi przykładami i rysunkami.

Kotler Ph., *Marketing od A do Z*, PWE, Warszawa 2004.

Wydanie zwane biblią marketingu. Zawiera podstawowe zagadnienia składające się na nowoczesne zarządzanie marketingowe: budowanie strategii i planów marketingowych; przegląd zasad skutecznego mierzenia efektów działań marketingowych; utrzymywania kontaktów z klientami; budowania silnych marek; kształtowanie ofert rynkowych i komunikowanie się z rynkiem. W książce zaprezentowano umiejętne łączenie teorii z praktyką oraz mnóstwo aktualnych przykładów z życia.

Ławecki J. S., *Marketing sukcesu. Partnering*, Difin, Warszawa 2005.

Na współczesnym rynku klienci nie chcą być anonimowi, chcą nawiązać bezpośrednie kontakty z dostawcami, nie tylko po to, aby otrzymywać satysfakcjonujący ich produkt, ale także by mieć wpływ na kształtowanie oferty firmy i jakości produktów. Dialog w tej sferze jest możliwy tylko przez zastosowanie nowych koncepcji i strategii, w tym również marketingu partnerskiego.

Nowacka A., R. Nowacki, *Podstawy marketingu*, Difin, Warszawa 2006.

Wydanie zawierające fundamentalną wiedzę z zakresu marketingu. Ukazuje przedsiębiorstwo w strategicznej perspektywie. Omawiane treści poparte są przykładami sytuacji zaczerpniętych z rzeczywistości, umożliwiają marketingową analizę sytuacji rynkowych.

***Podstawy marketingu, praca zbiorowa pod red. J. Altkorna*, Instytut Marketingu, Kraków 1992**

Marketing jest istotnym składnikiem rynku oraz podstawową orientacją menadżerską. To określony sposób myślenia i działania, który wykorzystuje zespół metod oraz narzędzi poznawania i kształtowania otoczenia przedsiębiorstwa, jego organizacji. Powyższe wydanie opisuje jak dokonywać wyboru koncepcji marketingowej, jak kształtować wizerunek firmy i jak tworzyć marketingową wartość rynkową firmy.

Strony internetowe

<http://marketing-mix.mix-marketing.pl/dystrybucja-i-promocja-w-marketingu-mix/> [dostęp 07.0.2013]

Dystrybucja i promocja marketingu mix; strona zawiera opis elementów marketingu mix zgodnie z zasadą 4P.

<http://www.findict.pl/slownik/> [dostęp 07.08.2013]

Słownik finansowy; strona zawiera wyjaśnienie podstawowych zwrotów z zakresu marketingu z opisem ich obudowy teoretycznej

<http://encyklopedia.pwn.pl> [dostęp 07.08.2013]

Encyklopedia PWN; strona zawiera wyjaśnienie podstawowych haseł związanych z marketingiem, marketingiem mix i promocją.

http://www.praktycznymarketing.pl/produkty_uslugi/narzedzia-skutecznego-marketingu/mailboot.html [dostęp 07.08.2013]

Praktyczny marketing; strona zawiera opis narzędzi skutecznego marketingu.

http://mfiles.pl/pl/index.php/Public_relations [dostęp 07.08.2013]

Encyklopedia zarządzania; strona zawiera opis podstawowych haseł z dziedziny zarządzania w tym również marketingu, jego elementów.

<http://poradnik.ngo.pl> [dostęp 07.08.2013]

Internetowe Centrum Wsparcia - strona zestaw wiadomości prawnych oraz informacji związanych z funkcjonowaniem NGO w tym również stosowaniem zasad strategii marketingowej.

<http://www.ekonom.info/139-sponsoring/> [dostęp 07.08.2013]

Bankowość, marketing, zarządzanie – słownik ekonomiczny; strona zawiera pojęcie, definicję i znaczenie pojęć stosowanych w ekonomii, marketingu.

<http://www.scholaris.pl> [dostęp 07.08.2013]

Scholaris; portal wiedzy dla nauczycieli, który zawiera zestawy ćwiczeń interaktywnych z zakresu: marketingu i elementów marketingu mix, promocji i jej instrumentów reklamy, produktu marketingowego, segmentacji rynku; filmy wideo/animacje dotyczące: cyklu życia produktu, systemu promocji; scenariusze zajęć: *Marketing – wyszukiwanie informacji w Internecie; Naturalna reklama; Zdalnie sterowana - reklama ukryta.*

<http://www.brief.com.pl> [dostęp 07.08.2013]

Strona czasopisma marketingowego **Brief**.

http://www.wsz-pou.edu.pl/magazyn/?strona=mag_gawrysiak70&nr=70&p= [dostęp 07.08.2013]

Promocja marketingowa narzędziem komunikacji z rynkiem cz. 1; strona zawiera definicje elementów marketingu mix (produktu, ceny, dystrybucji i promocji), opis funkcji promocji, a także opis zastosowania podstawowych narzędzi polityki promocyjnej.

<http://eksporter.pl/zarzadzanie/marketing/> [dostęp 07.08.2013]

Strona zawiera problematykę dotyczącą marketingu jako elementu zarządzania firmą.

Multimedia - filmy

Czym jest marketing mix? Podstawy marketing mix.

<http://www.youtube.com/watch?v=qfbaxwrU1sA> [dostęp 23 listopada 2013]

The Marketing Mix by Alanis Business Academy

<http://www.youtube.com/watch?v=dV1LbZg0if4> [dostęp 23 listopada 2013]

Marketing Mix: Product Strategies by Learnmarketing.net

<http://www.youtube.com/watch?v=JBacqkPF-Ak&list=PL6AF1BE5474F4F496> [dostęp 23 listopada 2013]

The Product Mix by Alanis Business Academy

<http://www.youtube.com/watch?v=KhRd0MSmgfQ&list=PL14BB28B5FE99A733> [dostęp 23 listopada 2013]

Marketing Mix/4 p's: Pricing Strategies by Learnmarketing.net

<http://www.youtube.com/watch?v=Z12SHeOsC68&list=PL6AF1BE5474F4F496> [dostęp 23 listopada 2013]

Pricing Strategies in Marketing

<http://www.youtube.com/watch?v=H8aZr-Ula1w> [dostęp 23 listopada 2013]

Developing a Pricing Strategy Part 1 - Kilgore SBDC Business Education

<http://www.youtube.com/watch?v=9tk820A0GF4> [dostęp 23 listopada 2013]

Developing a Pricing Strategy Part 2 - Kilgore SBDC Business Education

<http://www.youtube.com/watch?v=IsYVasYGWl> [dostęp 23 listopada 2013]

Developing a Pricing Strategy Part 3 - Kilgore SBDC Business Education

<http://www.youtube.com/watch?v=9tk820A0GF4> [dostęp 23 listopada 2013]

9 Pricing Rules for Entrepreneurs

<http://www.youtube.com/watch?v=redLOAlkEvl> [dostęp 23 listopada 2013]

Pricing Strategy Examples

<http://www.youtube.com/watch?v=r-MydbpKlmQ> [dostęp 23 listopada 2013]

Pricing Objectives and Strategies Alanis Business Academy

<http://www.youtube.com/watch?v=gPAGip9GOIU&list=PL14BB28B5FE99A733> [dostęp 23 listopada 2013]

Marketing: Channels of Distribution

<http://www.youtube.com/watch?v=Tb8bF2hCyLw> [dostęp 23 listopada 2013]

Types of Channel Intermediaries by Alanis Business Academy

<http://www.youtube.com/watch?v=IPfNFcmmKeU&list=PL14BB28B5FE99A733> [dostęp 23 listopada 2013]

Marketing – Place

<http://www.youtube.com/watch?v=HF5DxyOqzo8> [dostęp 23 listopada 2013]

Marketing Mix: Place Strategies by Learnmarketing.net

<http://www.youtube.com/watch?v=r2JJYyeKOkk&list=PL6AF1BE5474F4F496> [dostęp 23 listopada 2013]

Marketing Mix: Promotion Strategies by Learnmarketing.net

<http://www.youtube.com/watch?v=HEbodRVXOEo&list=PL6AF1BE5474F4F496> [dostęp 23 listopada 2013]

The Promotional Mix by Alanis Business Academy

http://www.youtube.com/watch?v=rVQQ_M8t254&feature=c4-overview-vl&list=PL14BB28B5FE99A733 [dostęp 23 listopada 2013]



Załącznik nr 8. E-zadanie. Wskazówki do notatek i refleksji w e-portfolio (Sylwia Żmijewska-Kwiręg).

<p>CELE I ZADANIE OBOWIĄZKOWE W E- PORTFOLIO</p>	<p>Spotkanie nr 12. Produkt i usługa (przedsiębiorstwo); cele i usługa (NGO). Działania marketingowe.</p>
	<p>Czego się uczysz i dlaczego?</p> <p>Wykorzystujesz wybrane narzędzia marketingu do budowania pozycji przedsiębiorstwa/NGO, nie naruszając zasad prawnych i etycznych. Współpracujesz, negocjujesz i bierzesz udział w podejmowaniu decyzji w zespole.</p>
	<p>Co będziesz umieć?</p> <ul style="list-style-type: none"> • wyszukać i stosować prawne regulacje dotyczące działalności marketingowej (m.in. ochrona danych osobowych, ochrona własności intelektualnej, przeciwdziałanie praktykom ograniczającym konkurencję); • sformułować opinię w dyskusji na temat etycznych zachowań w działaniach marketingowych; • stosować wybrane narzędzia marketingowe, biorąc pod uwagę rodzaj przedsięwzięcia i rodzaj planowanej działalności (przedsiębiorstwo/NGO); • określić funkcję marki na przykładzie przedsiębiorstwa lub NGO; • opracować w zespole misję przedsiębiorstwa lub NGO i ją uzasadnia; • określić rolę marketingu w przedsiębiorstwie i NGO; • planować i współpracować w zespole przy wyborze narzędzi marketingowych i ich zastosowaniu.
	<p>Jakie jest twoje zadanie obowiązkowe po zajęciach/dwugodzinnym bloku zajęć?</p> <p>Podczas tej sesji w e-portfolio budujesz przede wszystkim biblioteczkę – tworzysz e-zbiór wyszukiwarek, stron internetowych, linków, miejsc, gdzie można znaleźć określone dokumenty związane z planowaniem działań marketingowych.</p> <p>Opisujesz zadania, jakie pełnisz w zespole na tym etapie pracy. Dokonujesz też samooceny.</p>
	<p>Po czym poznać, że zadanie zostało wykonane prawidłowo?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Czy zamieściłeś/-aś wskazane informacje w wybranym miejscu w e-portfolio? • Czy zamieściłeś co najmniej 6 odwołań do wyszukiwarek, stron internetowych, linków, miejsc, gdzie można znaleźć informacje dotyczące związane z planowaniem działań marketingowych? • Czy zamieściłeś/aś zadania które realizujesz? • Czy twoja notatka na temat samooceny odpowiada na pytania: <i>Czego się dowiedziałeś/-aś (2 przykłady)? Czego się nauczyłeś/-aś (co najmniej 2 umiejętności)?</i> • Czy zamieściłeś/-aś - jeśli w klasie przeprowadzona została dyskusja na temat etycznych zachowań w działaniach marketingowych – co najmniej dwa głosy w tej dyskusji (swój i kolegi lub koleżanki?) • Czy twoje „notatki” w e-portfolio spełniają ogólne kryteria (tytuł, opis, otagowanie, poprawność językowa i stylistyczna - więcej kryteriów ogólnych)

	w Załączniku nr 3 do pierwszych zajęć)?
DODATKOWE PROPOZYCJE	Co możesz jeszcze zapisać w e-portfolio? (wg wskazówek w ogólnym schemacie) <ul style="list-style-type: none">• Możesz zamieścić notatkę <i>Po co dbać o markę przedsiębiorstwa/NGO?</i>• Zachęcamy do tworzenia zbioru linków do aktów prawnych związanych z ochroną danych osobowych, ochroną własności i przeciwdziałaniem praktykom monopolistycznym.