

SCENARIUSZ (13)

Temat: Wybór strategii marketingowej.

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, [...] ocena efektów); 29.3) 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, 5.6) omawia zasady pracy zespołowej [...], 5.8) omawia etapy realizacji projektu oraz planuje działania zmierzające do jego realizacji [...] 5.10) charakteryzuje czynniki wpływające na sukces i niepowodzenie przedsiębiorstwa.

Powiązanie z podstawą programową ekonomii 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:

- stosuje – pracując w zespole – wybraną strategię marketingową do budowania pozycji przedsiębiorstwa/NGO;
- stosuje e-portfolio i blog do opisu pracy indywidualnej i zespołowej.

Cele sformułowane w języku ucznia/uczennicy

Na dzisiejszych zajęciach:

- będziesz umiał/umiała zastosować wybraną strategię marketingową do budowania pozycji przedsiębiorstwa lub NGO na rynku;
- będziesz pracować w zespole, czyli będziesz się uczyć współpracy, negocjowania i podejmowania wspólnych decyzji;
- opracujesz indywidualne refleksje do e-portfolio i dokonasz wpisu na blogu na temat strategii marketingowej przedsiębiorstwa lub NGO.

NaCoBeZu (kryteria sukcesu)

Uczeń/uczennica potrafi po lekcji:

- zastosować poznane regulacje dotyczące działalności marketingowej m.in. dotyczące ochrony danych osobowych, ochrony własności intelektualnej, przeciwdziałania praktykom ograniczającym konkurencję;
- zastosować jedną z przykładowych strategii np.: 1/ wprowadzenie nowych produktów i usług, 2/ wejście na nowe rynki krajowe lub zagraniczne, 3/ zwiększenie skali działalności poprzez pozyskanie partnera lub



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



inwestora;

- dzielić się rolami oraz zadaniami w grupie i współpracować na rzecz osiągnięcia wspólnego celu;
- stosować e-portfolio do opisu pracy indywidualnej i zespołowej wg kryteriów.

Materiały dydaktyczne

- Załącznik nr 1. Wybór strategii marketingowych (tekst).
- Załącznik nr 2. Wybór strategii marketingowych (prezentacja).
- Załącznik nr 3. Wybór reklam społecznych związanych z angażowaniem do działania.
- Załącznik nr 4. Wybór filmów i materiałów związanych z marketingiem.
- Załącznik nr 5. Dodatkowa literatura zagadnienia.
- Załącznik nr 6. Przykładowe ćwiczenia i zadania.
- Załącznik nr 7. E- zadanie. Instrukcja do notatki i refleksji w e-portfolio.

Pytania kluczowe

- Dlaczego warto myśleć strategicznie?
- W jaki sposób zbudować swoją pozycję na rynku?
- Po co wyznaczać misję przedsiębiorstwa lub NGO?
- Czy misja przedsiębiorstwa/ NGO zawsze oznacza kierunek działania?
- Czy zawsze działanie przedsiębiorstwa/NGO jest misyjne?

Przebieg zajęć

1. Zapisz na tablicy pojęcie „strategia marketingowa” i poproś uczniów, aby pracując w parach podali skojarzenia na ten temat.

Propozycja 1

Wyznacz czas pracy (2 min), a po jego upływie połącz dwójki w czwórki i poproś o przeczytanie fragmentu (s. 1) z Załącznika nr 1, a następnie przygotowanie wizualizacji pojęcia np. z wykorzystaniem mapy myśli lub jednego z programów związanych z chmurą wyrazów. Tym razem również wyznacz czas pracy i poproś o prezentację prac poszczególnych zespołów. W podsumowaniu możesz poprosić o krótką refleksję na temat doświadczeń uczniów w pracy w zespole. Pamiętaj o tym, aby nie przedłużać pierwszej części zajęć.

Programy do tworzenia chmury wyrazów:

- **TagCrowd** <http://tagcrowd.com/> [dostęp: 12.09.2014] - tu możemy wybrać język polski
- **Tagxedo** <http://www.tagxedo.com/> [dostęp: 12.09.2014]
- **Wordle** <http://www.wordle.net/create> [dostęp: 12.09.2014]
- **WordSift** <http://www.wordsift.com/> [dostęp: 12.09.2014] - proste chmury bez kształtów
- **ImageChef Word Mosaic** http://www.imagechef.com/ic/word_mosaic/ [dostęp: 12.09.2014]

Propozycja 2

Wykorzystując technikę burzy mózgów poproś uczniów o skojarzenia na temat pojęcia „strategia marketingowa”. Następnie zbierz – zapisz na tablicy lub flipcharcie - propozycje w rundce, a po jej zakończeniu poproś o doprecyzowanie te osoby, których skojarzenia budzą wątpliwości lub nie są jasne.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Poproś uczniów o przeczytanie fragmentu (s. 1-2) z Załącznika nr 1 i poleć im, aby podczas rozmowy w parach (2 minuty) zastanowili się, na ile ich skojarzenia z burzy mózgów odpowiadają definicji „strategii marketingowej” przedstawionej w Załączniku nr 1.

W podsumowaniu zastosuj rundkę bez przymusu nt.: *Dlaczego warto zająć się strategią marketingową w przedsiębiorstwie lub NGO? Po co nam strategia marketingowa w przedsiębiorstwie/NGO?*

2. Rozpocznij drugą część zajęć od prezentacji „Wybór strategii marketingowej” (Załącznik nr 2). Możesz połączyć prezentację z krótkim wykładem na temat strategii marketingowych lub podzielić uczniów na grupy i poprosić ich o zapoznanie się z prezentacją oraz drugą częścią (s. 2 i 3) Załącznika nr 1. Wybór formy zależy od Ciebie, a także od zespołu uczniów, z którymi pracujesz. Kiedy wybierasz drugi wariant zastosuj kartę pracy z Zadania 1 z Załącznika nr 6. Przykładowe zadania i ćwiczenia.

3. Po zakończeniu pracy grup dokonaj podsumowania np. w formie głosowania – ręce będą podnosiły osoby z poszczególnych zespołów - i zadaj następujące pytania:

- *Kto zamierza wprowadzić nowe produkty lub usługi?*
- *Kto zamierza wejść na nowe rynki krajowe?*
- *Kto zamierza wejść na nowe rynki zagraniczne?*
- *Kto zamierza pozyskać partnerów lub inwestorów?*

W ten sposób zbierzesz informacje na temat pracy grup nad wyborem strategii marketingowej. Głosowanie możesz przeprowadzić również w inny sposób; np. rozwieszając trzy kartki z nazwami strategii – nad którymi pracowali uczniowie – a następnie rozdając każdej osobie po trzy kartki (samoprzylepne tzw. sklerotki) i prosząc o ich przyklejenie wokół tych strategii, przy których wskazali odpowiedź „tak”. Pozostałe kartki – niewykorzystane – uczniowie oddają nauczycielowi.

W taki sposób wspólnie z uczniami poznacie preferencje w wyborze strategii marketingowej. Na podstawie uzyskanych wyników poproś zespoły o refleksję wokół pytań: *Dlaczego dominacja tej, a nie inne strategii? Czy łatwo jest wprowadzić nowy produkt/usługę, czy wejść na nowy rynek? Czy łatwiej jest pozyskać nowego partnera, czy inwestora? Jak jest różnica między partnerem, a inwestorem?*

W podsumowaniu ćwiczenia możesz również przeprowadzić dyskusję nt. *Czy takie same strategie marketingowe mają zastosowanie w przedsiębiorstwach i NGO?*

Pamiętaj!

Wybór podsumowania zależy od ciebie i powinien wiązać się z realizacją celów lekcji, a także służyć wyciągnięciu wniosków z pracy zespołów.

W drugiej części zajęć możesz wykorzystać zamiast zadania 2 - **zadanie 4**, które polega na wykorzystaniu drzewka decyzyjnego do podjęcia decyzji o wyborze strategii. Podsumowanie pracy zespołów wykonaj jak przy zadaniu 1, **zwracając uwagę na wybór strategii i związek między strategią, a misją przedsiębiorstwa czy NGO.**

4. Odwołując się do prezentacji, a także wyników pracy zespołowej po wykonaniu Zadania 1 (Załącznik nr 6) jeśli zdecydowałeś się na pracę w ten sposób – przypomnij uczniom trzy sytuacje rynkowe, czyli:

- wprowadzenie nowych produktów i usług na rynek
- wejście na nowe rynki
- zwiększenie skali działalności poprzez pozyskanie partnera lub inwestora.

Następnie poproś, aby w zespołach wykonali zadanie 2 (Załącznik nr 6), czyli przygotowali mapę wprowadzenia wybranej strategii rynkowej w swoim przedsiębiorstwie lub NGO lub zadanie 3 (Załącznik



nr 6). Tym razem wybór zadania również zależy od Ciebie.

Pamiętaj jednak, że pierwsze z nich (zadanie 2) wymaga większej kreatywności od uczniów, ponieważ efektem pracy uczniów powinna być droga z różnymi zakrętami, skrzyżowaniami, a także znakami drogowymi. Natomiast w drugim przypadku uczniowie dokonują analizy SWOT wybranej strategii.

Podczas wykonywania zadań zwróć uwagę na:

- wyznaczenie czasu pracy dla zespołów;
- wskazanie celu; zwróć uwagę na cele lekcji i NaCoBeZu, czyli kryteria wykonania zadania;
- wsparcie uczniów w czasie pracy w zespołach; dlatego zastosuj metodniki – kartka żółta oznacza, że zespół pracuje, kartka zielona – zakończył pracę, kartka czerwona – potrzebuje Twojej pomocy;
- podsumowanie ćwiczenia i refleksje, każdego zespołu zarówno nad efektem, jak i pracą.

W podsumowaniu pracy zespołów poproś o wywieszenie map drogowych lub analizy SWOT i krótką prezentację. Pamiętaj o zwróceniu uwagi uczniom na planowanie strategii i misję.

5. Rozwiń cele lekcji i stosując technikę głosowania sprawdź, na ile zostały one osiągnięte. Dodatkowo w rundce możesz poprosić o refleksję na temat: **Dlaczego warto myśleć strategicznie?**
6. Zadanie domowe. Poproś uczniów o zastanowienie się: Co jest ważne w reklamie przedsiębiorstwa, a co w reklamie NGO?, a także zapoznanie się z wybranymi materiałami na temat reklamy i logotypu. Zaproponuj konkretne materiały wskazując źródła do lekcji 14. Promocja jako narzędzie marketingu.

MATERIAŁY DYDAKTYCZNE

Załącznik nr 1. Wybór strategii marketingowych (Joanna Ślizewska)

*Wygrywa tylko ten, kto ma jasno określony cel
i nieodparte pragnienie, aby go osiągnąć*

Napoleon Hil

Wybór strategii marketingowej

W marketingu przedsiębiorstwo/NGO są ściśle związane z klientem, muszą znać jego potrzeby oraz życzenia, na tej podstawie projektować wyroby, właściwie dobrać usługi, tworzyć idee i projekty oraz planować ich sprzedaż, kontakt z klientem. Sam pomysł na działalność jest ważny. Ale nie decyduje o sukcesie przedsięwzięcia, bowiem firma powinna wytwarzać to, czego potrzebują nabywcy. Obecnie klient nie kupuje wszystkiego, co producent wytworzy, to wytwórca stara się mieć produkt/usługę, niezbędną do zaspokojenia potrzeb klienta.

A klienci, chcą nabywać rzeczy przydatne u solidnych sprzedawców. Pozyskując dany produkt/usługę, ideę, współuczestnicząc w projekcie zdobywają nadzieję na realizację określonych korzyści. Procter&Gamble, IBM, McDonalds to firmy, które odniosły ogromny sukces nie tylko na rynku krajowym, ale i międzynarodowym. Zastanawiamy się: na czym polega ich fenomen? W jaki sposób doszły do tak wysokich wyników? Odpowiedź jest prosta – zastosowały doskonałą strategię marketingową. W dzisiejszych czasach: mieć dobry pomysł na nową firmę to trochę za mało. Mieć ciekawy pomysł na super produkt lub usługę to także za mało. Mieć świetny pomysł na nowoczesną organizację pracy, sprawny serwis, promocję, reklamę, dystrybucję - to także za mało. Sukces można osiągnąć tylko poprzez umiejętne połączenie tych pomysłów w jedno zaplanowane wcześniej działanie posiadające cel strategiczny, czyli poprzez stworzenie właściwej **strategii marketingowej**. Ta zasada obowiązuje zarówno w przedsiębiorstwie, jak i w NGO.

Strategia marketingowa zawiera informacje pokazujące ogólne kierunki rozwoju firmy. To *wybrany przez kadrę kierowniczą zestaw działań, za pomocą których firma chce osiągnąć wyznaczone strategiczne cele rynkowe*¹. Powinna ją mieć każda firma niezależnie od wielkości, ta mała firma typu zakład szewski czy serwis sprzątający i potentat rynkowy typu McDonalds. W rozumieniu ogólnym strategia marketingowa umożliwia celowe stosowanie zasad marketingowych w praktyce. W szczegółowym *odnosi się do określonej firmy lub jej części i oznacza system średnio- i długookresowych zasad postępowania, które wyznaczają ramy decyzjom i działaniom operacyjnym*². Jest to program określający sposoby realizacji wybranych celów działania³. Wymaga jasnej odpowiedzi na pytania: jakimi środkami? w jaki sposób? w jakim czasie można osiągnąć zaplanowane cele. Ponieważ to sama firma kształtuje strategię marketingowego rozwoju, to ona również jest odpowiedzialna za jej sukces lub porażkę.

Strategia marketingowa jest jak drogowskaz, który pokazuje pożądane kierunki działań czy przewodnik, który pozwala dotrzeć do wyznaczonego celu. Opracowanie strategii nie jest rzeczą trudną. Musimy uświadomić sobie jednak fakt, że jest to zajęcie wymagające dokładności i musi być wykonane z rozmysłem, a strategia powinna być wykonalna. Rozpoczynając wędrówkę marketingowo-strategiczną należy precyzyjnie określić pozycję rynkową firmy, bowiem to z tego punktu będziemy wyruszać na podbój świata. Organizacje pożytku publicznego (non-governmental organization – NGO), powinny również posiadać strategię marketingową opierającą się na ich misji, celach, wnikliwej analizie rynku i potrzeb odbiorców.

¹ <http://www.findict.pl/sloownik/strategia-marketingowa> [dostęp: 25.08.2013]

² J. Altkorn, *Kształtowanie rynkowego wizerunku firmy*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2002, s. 35.

³ T. Domński, *Marketing dla menedżerów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998, s. 325.

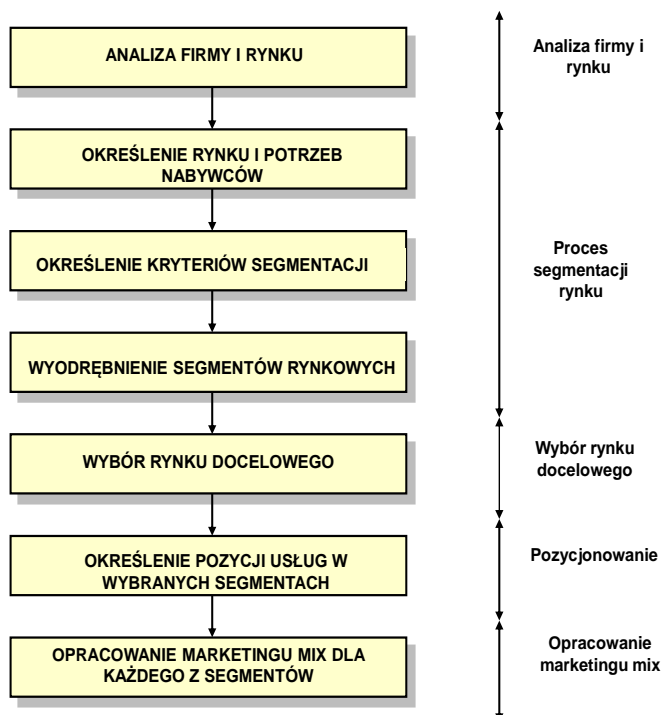


KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Proces formułowania i wyboru strategii marketingowej



Rysunek 1. Proces formułowania i wyboru strategii marketingowej

Źródło: <https://www.google.pl/search?q=formułowanie+strategii+marketingowej&source=lnms&sa=X&ei=HR0jUozYJcjKswbOs> - wykłady dr Marii Johann [dostęp: 25.08.2013]

Na rynku możemy spotkać się z różną klasyfikacją strategii marketingowych: strategią liderów, pretendentów, naśladowców czy specjalistów rynkowych⁴. Wśród najbardziej znanych liderów rynkowych można wymienić General Motors w branży samochodowej, czy IBM w branży komputerowej. Liderowanie na rynku nie jest proste, trzeba ciągle uważać na konkurentów, pretendentów, którzy czekają na zajęcie pozycji lidera. Niektórym firmom udaje się, przejęcie „liderowania” na rynku, jako przykład może posłużyć Canon, który zdominował Xerox’a czy British Airways - firmę Pan Am. Na rynku działają również naśladowcy czyli firmy, które godzą się na swoją pozycję, często naśladując strategie marketingowe firm odnoszących sukcesy. Mniejsze, unikając konkurowania z liderami, koncentrują się na małych segmentach (niszach) rynku, stając się specjalistami. Strategia specjalisty rynkowego jest opłacalna gdyż specjalista zna swoich klientów i potrafi zaspokoić ich potrzeby lepiej niż inni.

Najbardziej znaną strategią marketingową jest koncepcja H. I. Ansoffa, obrazująca relacje zachodzące między rynkiem a produktem⁵.

- strategia penetracji rynku
- strategia rozwoju produktu
- strategia rozwoju rynku
- strategia dywersyfikacji

⁴J. Sarnowski, *Zarządzanie przedsiębiorstwem turystycznym*, ALMER Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2007, s. 116.

⁵J. Sarnowski, *Zarządzanie przedsiębiorstwem turystycznym*, ALMER Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2007, s. 116.

Rozwój i stosowanie powyższych strategii marketingowych wiąże się z trzema sytuacjami rynkowymi:

1/ wprowadzeniem nowych produktów i usług na rynek, 2/ wejściem na nowe rynki, 3/ zwiększeniem skali działalności poprzez pozyskanie partnera lub inwestora.

Wprowadzenie nowych produktów i usług na rynek to strategia rozwoju produktu lub strategia dywersyfikacji. Dywersyfikacja rynku polega na wchodzeniu z nowym dobrem na nowe rynki. Wymaga to znacznego wysiłku innowacyjnego i organizacyjnego. Firma może wprowadzić na rynek produkt nowy lub zmodyfikować posiadający. Często producenci jako produkt nowy wprowadzają dobro komplementarne, np.: producenci pasty do zębów wprowadzają do swojego asortymentu nowej generacji szczoteczki do zębów, producenci telefonów komórkowych – słuchawki. Liczy się pomysł i celowość działania. Czasem, aby produkt stał się nowy, wystarczy dokonać niewielkich zmian posiadanego wyrobu czy usługi (np. zmiana opakowania szamponu do włosów, podniesienie standardu jakości świadczonych usług – farbowanie włosów nowoczesną metodą, refleksy świetlne).

Nie tylko przedsiębiorstwa produkcyjne i usługowe mogą korzystać z tej strategii, jest ona atrakcyjna również dla NGO. Wprowadzając nowy projekt NGO uatrakcyjnia swoją ofertę, dociera do szerszej grupy odbiorców, ma szansę na pozyskanie sponsorów (np. Kampania „Tornister pełen uśmiechów”, „Jestem zwierzęciem, Myślę, Czuję, Chcę żyć”).

Wejście na nowe rynki może odbywać się poprzez: ekspansję geograficzną lub wejście na rynki dotychczas nieobsługiwane, pozyskanie nowych segmentów rynkowych. Poszerzenie rynku może nastąpić poprzez zastosowanie nowych środków promocji i dystrybucji, sposobów dotarcia do nowych klientów. Aby ta strategia okazała się sukcesem, konieczne jest poznanie dynamiki rynku, stylu zachowań konsumentów oraz specyfiki działania rynku na których chcemy zaistnieć.

Zwiększenie skali działalności poprzez pozyskanie partnera lub inwestora. Partnerzy i inwestorzy są często zainteresowani naszymi działaniami, trzeba ich tylko umiejętnie do tego zachęcić. Dotyczy to zarówno działalności przedsiębiorstwa, jak i NGO. Zachęcając inwestorów do lokowania kapitału w naszych przedsięwzięciach, a partnerów do współpracy, nie sposób pominąć kwestii wizerunkowych firmy oraz atrakcyjnej prezentacji jej działalności.

Celem tworzenia strategii marketingowej każdego przedsiębiorstwa i NGO jest wykorzystanie mocnych stron firmy, pokonanie słabości, minimalizowanie zagrożeń i wykorzystywanie szans przed nią stojących. Dobrym tego przykładem są strategie takich firm jak: Master Card, Play czy House. Bo każda z nich potrafiła w wyjątkowy, specyficzny dla siebie sposób pokazać swój potencjał rynkowy. Strategia marketingowa pozwala skupić nasze wysiłki na tym, co naprawdę ważne.

Bibliografia

1. Altkorn J., *Kształtowanie rynkowego wizerunku firmy*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2002.
2. Domński T, *Marketing dla menedżerów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998.
3. Sarnowski J., *Zarządzanie przedsiębiorstwem turystycznym*, ALMER Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2007.
4. Strony internetowe: www.filantropia.org.pl (Akademia Rozwoju Filantropii), www.fob.org.pl (Forum Odpowiedzialnego Biznesu), www.fks.dobrestrony.pl (Fundacja Komunikacji Społecznej), www.dobrybiznes.info.pl (Vademecum Dobroczyńcy)



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Załącznik nr 2. Wybór strategii marketingowej (Joanna Ślizewska)

Młodzi Przedsiębiorczy - program nauczania Ekonomii w praktyce w szkole ponadgimnazjalnej

Wybór strategii marketingowej



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

Młodzi Przedsiębiorczy - program nauczania Ekonomii w praktyce w szkole ponadgimnazjalnej

- *Wygrywa tylko ten, kto ma jasno określony cel i nieodparte pragnienie, aby go osiągnąć.*
- *W każdej firmie jest miejsce dla kogoś, kto ma wyraźny plan działania, który przyniesie jej korzyść.*
- *By zwyciężać, trzeba być pewnym swego celu, czyli wiedzieć, czego się pragnie; niezbędne jest też głębokie pragnienie, by to zdobyć.*

[Napoleon Hil]



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



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Młodzi Przedsiębiorczy - program nauczania Ekonomii w praktyce w szkole ponadgimnazjalnej

[1]



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

Młodzi Przedsiębiorczy - program nauczania Ekonomii w praktyce w szkole ponadgimnazjalnej

- **Strategia marketingowa** zawiera informacje pokazujące ogólne kierunki rozwoju firmy. To wybrany przez kadre kierowniczą zestaw działań, za pomocą których firma chce osiągnąć wyznaczone strategiczne cele rynkowe. [2]
- **Strategia marketingowa** odnosi się do określonej firmy lub jej części i oznacza system średnio- i długookresowych zasad postępowania, które wyznaczają ramy decyzjom i działaniom operacyjnym. [3]



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



Młodzi Przedsiębiorczy - program nauczania Ekonomii w praktyce w szkole ponadgimnazjalnej

Strategie marketingowe:

- strategia liderów
- strategia pretendentów
- strategia naśladowców
- strategia specjalistów rynkowych. [4].



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

Młodzi Przedsiębiorczy - program nauczania Ekonomii w praktyce w szkole ponadgimnazjalnej

Strategia kształtowania pola rynkowego:

- strategia penetracji rynku
- strategia rozwoju produktu
- strategia rozwoju rynku
- strategia dywersyfikacji. [5]



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



Młodzi Przedsiębiorczy - program nauczania Ekonomii w praktyce w szkole ponadgimnazjalnej

Sytuacje rynkowe:

- wprowadzenie nowych produktów i usług na rynek
- wejście na nowe rynki
- zwiększenie skali działalności poprzez pozyskanie partnera lub inwestora.



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

Młodzi Przedsiębiorczy - program nauczania Ekonomii w praktyce w szkole ponadgimnazjalnej

- Strategia marketingowa jest jak mapa drogowa – dzięki niej wiesz dokąd idziesz.
- Bez niej możesz kręcić się w kółko i zestarzeć nim osiągniesz sukces. [6]



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



Młodzi Przedsiębiorcy - program nauczania Ekonomii w praktyce w szkole ponadgimnazjalnej

Cele tworzenia strategii marketingowej każdego przedsiębiorstwa i NGO :

- wykorzystanie mocnych stron firmy
- pokonanie słabości
- minimalizowanie zagrożeń
- wykorzystywanie szans przed nią stojących
- optymalna realizacja celów działania.



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

Młodzi Przedsiębiorcy - program nauczania Ekonomii w praktyce w szkole ponadgimnazjalnej

[7]

Etapy tworzenia strategii marketingowej



Źródło: DamianKowalczyk.pl



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



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Młodzi Przedsiębiorcy - program nauczania Ekonomii w praktyce w szkole ponadgimnazjalnej

Plan marketingowy jest zbiorem decyzji dotyczących sposobów oraz środków realizacji określonych celów marketingowych, wyznaczonych po przeprowadzeniu analizy wewnętrznej i zewnętrznej firmy. [8]



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

Młodzi Przedsiębiorcy - program nauczania Ekonomii w praktyce w szkole ponadgimnazjalnej

PRZYPISY:

- [1] http://4business4you.com/biznes/zarzadzanie_strategiczne/strategia-w-biznesie/
- [2] <http://www.findict.pl/sloownik/strategia-marketingowa> [dostęp: 29.08.2013]
- [3] J. Altkorn, *Kształtowanie rynkowego wizerunku firmy*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2002, s. 35.
- [4] J. Sarnowski, *Zarządzanie przedsiębiorstwem turystycznym*, ALMER. Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2007, s. 116.
- [5] J. Sarnowski, *Zarządzanie przedsiębiorstwem turystycznym*, ALMER. Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2007, s. 116.
- [6] <http://www.marketingcodzienny.pl/index.php/2010/01/strategia-marketingowa-czyli-na-poczetek-potrzebujesz-zrobic-2-rzeczy-aby-ja-przygotowac/> [dostęp: 29.08.2013]
- [7] <http://www.damiankowalczyk.pl/2010/11/skuteczna-strategia-marketingowa-plan.html#.Uj1pN9JSioo> [dostęp: 29.08.2013]
- [8] J. Westwood, *Marketing plan. Czyli jak zdobyć klienta*, Businessman book, Gdynia 1998, s. 15.



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



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Załącznik nr 3. Dodatkowa literatura zagadnienia – wybór reklam społecznych (Magdalena Świdarska)

Polecamy Wam przykłady znanych polskich kampanii społecznych – stosowanych w tych kampaniach rodzajów materiałów reklamowych, akcji promocyjnych oraz używanych kanałów przekazu.

- Kampania społeczna „Pij mleko, będziesz wielki!”

<https://pl-pl.facebook.com/Pij.mleko.Bedziesz.wielki> [dostęp 8.11.2013]

http://www.google.pl/imgres?imgurl=http://blizejprzedszkola.pl/upload/artykuly/0237ff9d5b5701f932cf6e2ff23dc1cb.jpg&imgrefurl=http://blizejprzedszkola.pl/artykul-758,%2520pij-mleko-bedziesz-wielki&h=280&w=350&sz=152&tbid=rQI9oFUNwN4EcM:&tbnh=90&tbnw=113&zoom=1&usg=__vwjmezXOZlO4wQHJ2GnHoQpgWY=&docid=b3PSn8cjKpJRXM&sa=X&ei=eZ6PUqDBK9OM7Aab3IH4BQ&ved=0CC4Q9QEwAA [dostęp 8.11.2013]

<http://cityboard.pl/portal/kampanie-spoeczne/pij-mleko-b%C4%99dziesz-wielki> [dostęp 8.11.2013]

<http://www.youtube.com/watch?v=KqDxlaQ9G3w> [dostęp 8.11.2013]

<http://www.youtube.com/watch?v=QAQ76-EhVo> [dostęp 8.11.2013]

<http://www.youtube.com/watch?v=LLiRZGi1iJc> [dostęp 8.11.2013]

- Kampania społeczna „Cała polska czyta dzieciom”

<http://www.calapolskaczytadzieciom.pl/#> [dostęp 8.11.2013]

<http://www.youtube.com/user/FundacjaCPCD> [dostęp 8.11.2013]

<https://www.facebook.com/FundacjaABCXXI?ref=hl> [dostęp 8.11.2013]

- "Płytkaw wyobraźnia to kalectwo" – Kampania, która ma na celu zwiększenie świadomości o konsekwencjach lekkomyślnych skoków do wody.

<http://www.plytkawyobraznia.pl/> [dostęp 8.11.2013]

<https://www.facebook.com/pages/P%C5%82ytka-wyobra%C5%BAnia-to-kalectwo/123331381029871> [dostęp 8.11.2013]

<http://www.youtube.com/watch?v=SqldjNWvqgl> [dostęp 8.11.2013]

Jednym z najczęściej stosowanych nośników reklamy społecznej są billboardy (tzw. reklama outdoorowa lub wielkoformatowa) . Oto przykłady kilku outdoorowych reklam o tematyce społecznej.

<http://moja-reklama.pl/reklama-spoeczna/> [dostęp 8.11.2013]

- Narządy nie rosną na drzewach

<http://cityboard.pl/portal/kampanie-spoeczne/narz%C4%85dy-nie-rosn%C4%85-na-drzewach> [dostęp 8.11.2013]

- W domu dzieci mniej się boją

<http://cityboard.pl/portal/kampanie-spoeczne/luty-2009-w-domu-dzieci-mniej-si%C4%99-boj%C4%85> [dostęp 8.11.2013]

- Świąteczny sygnał SOS

<http://cityboard.pl/portal/centrum-informacji/aktualnosci/wysy%C5%82amy-%C5%9Bwi%C4%85teczny-sos>



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



[dostęp 8.11.2013]

- *Jedziesz szybciej niż myślisz*

https://www.google.pl/search?q=jedziesz+szybciej+ni%C5%BC+my%C5%9Blisz&ie=utf-8&oe=utf-8&rls=org.mozilla:pl:official&client=firefox-a&gws_rd=cr&ei=t6mPUrfnDuaV4wTRm4CwDA [dostęp 8.11.2013]



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Załącznik nr 4. Dodatkowa literatura zagadnienia – filmy na temat marketingu (Magdalena Świdarska)

Introduction to Marketing by Alanis Business Academy

<http://www.youtube.com/watch?v=qWlhzTI0ooo&list=PL14BB28B5FE99A733> [ost. wejście 23 listopada 2013]

Fundamentals of Marketing Basics (Part 1)

http://www.youtube.com/watch?v=KkBvzS_fJ2g [ost. wejście 23 listopada 2013]

Fundamentals of Marketing Basics (Part 2)

<http://www.youtube.com/watch?v=4H678nYI-iQ> [ost. wejście 23 listopada 2013]

Steve Jobs - na czym polega marketing?

<http://www.youtube.com/watch?v=8XNXeloLdfM> [ost. wejście 23 listopada 2013]

Modern Marketing Concepts with Eben Pagan

<http://www.youtube.com/watch?v=IPpV6AG1Ht8> [ost. wejście 23 listopada 2013]

Effective Marketing Strategies with Eben Pagan

<http://www.youtube.com/watch?v=4UBWictlFQ0> [ost. wejście 23 listopada 2013]

7 Small Business Marketing Strategies - Top small business marketing

<http://www.youtube.com/watch?v=674OfDJwIAI> [ost. wejście 23 listopada 2013]

7 Steps To Product Launch Marketing Success

<http://www.prolaunchmanager.com/whats-in-it-for-you> [ost. wejście 23 listopada 2013]

Social Marketing

<http://www.youtube.com/watch?v=ohTg-Slfgkk> [ost. wejście 23 listopada 2013]

O e-marketingu prawie wszystko (Social Media)

<http://www.youtube.com/watch?v=-KNywNvhJgQ> [ost. wejście 23 listopada 2013]

11 Possible Marketing Strategies for Nonprofit Organizations

<http://www.youtube.com/watch?v=85MtMaDRjk8> [ost. wejście 23 listopada 2013]

4 Principles of Marketing Strategy

<http://www.youtube.com/watch?v=hZLMv5aexto> [ost. wejście 23 listopada 2013]

Dan Copley: Co fizyka nauczyła mnie o marketingu

http://www.ted.com/talks/dan_copley_what_physics_taught_me_about_marketing.html [ost. wejście 23 listopada 2013]

Richard Branson on Marketing and Business

<http://www.youtube.com/watch?v=8dhbqOlvx2U> [ost. wejście 23 listopada 2013]

Seth Godin o tym, dlaczego, złe lub dziwaczne pomysły są bardziej skuteczne niż te nudne



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



http://www.ted.com/talks/seth_godin_on_sliced_bread.html [ost. wejście 23 listopada 2013]

Załącznik nr 5. Dodatkowa literatura zagadnienia (M.Świdarska)

Publikacje książkowe

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 zastosowania marketingu na współczesnym rynku, poparte licznymi przykładami i rysunkami.

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, podstawy podejmowania decyzji marketingowych i wyboru rynku, a także opis stosowanych strategii marketingowych.

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; a także kształtowanie ofert rynkowych i komunikowanie się z rynkiem. W książce następuje umiejętne łączenie teorii z praktyką oraz mnóstwo aktualnych przykładów z życia.

Leksykon Marketingu, praca zbiorowa pod red. J. Altkorna i T. Kramera, PWE, Warszawa 1998.

Leksykon zawiera podstawowe treści teoretyczne związane z marketingiem. Stanowi wartościową pomoc również dla osób, które marketingiem nie zajmują się profesjonalnie. Obok terminów w języku polskim umieszczone są zwroty w języku angielskim.

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 już 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.

Marketing Przewodnik, praca zbiorowa pod red L. Grabski, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. L. Koźmińskiego, Warszawa 2004.

Materiał mający na celu prezentację podstawowych kategorii marketingowych i zależności między nimi. Każdy rozdział prezentuje szczegółową problematykę z danego zakresu, wiedzę i umiejętności, które jest w stanie zdobyć czytelnik, zestawienia, schematy i tabele oraz ćwiczenia i problemy do rozwiązania.

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.

Sztucki T., *Encyklopedia marketingu*, Placet, Warszawa 1998.



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Encyklopedia służy szybkiemu i dokładnemu poznaniu zagadnień dotyczących marketingu. Zawiera interesujący materiał niezbędny do rozwiązywania praktycznych problemów marketingowych. Obejmuje problematykę z zakresu teorii i praktyki marketingu. W licznych terminach znajduje się wiedza wzbogacona sformułowaniami i określeniami stanowiącymi wskazania i propozycje praktycznego jej wykorzystania.

Strony internetowe

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

Strona czasopisma marketingowego **Modern Marketing**.

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

Świat marketingu; strona zawiera wyjaśnienie podstawowych zagadnień dotyczących marketingu i strategii marketingowych.

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

Największy, codziennie aktualizowany serwis o kampaniach społecznych oraz akcjach prospołecznych z całego świata. Tym, którzy chcieliby zobaczyć, jak wygląda przygotowanie kampanii społecznej „od kuchni” polecamy dział Case Studies, w którym można zapoznać się z wybranymi przypadkami realizacji kampanii społecznych.

<http://www.blog.mediafun.pl/foto/2007-03/Reklama-spoleczna.pdf> [dostęp 07.08.2013]

O autorach kampanii społecznych, o roli emocji w reklamie społecznej, o dialogu z odbiorcą na podstawie dobrych i złych kampanii społecznych oraz procesach badawczych, które powinny poprzedzać tworzenie kampanii społecznych w rozmowach z trzema specjalistami, którzy reklamą społeczną zajmują się od lat.

Załącznik nr 6. Przykładowe zadania i ćwiczenia (Urszula Małek)

Zadanie 1. Strategie marketingowe

Zastanówcie się i oceńcie możliwości zastosowania poszczególnych strategii w waszym przedsiębiorstwie lub NGO (wybranych podczas poprzednich zajęć ekonomii w praktyce), biorąc pod uwagę misję, którą się kierujecie.

Nazwa przedsiębiorstwa/NGO

Określenie misji

STRATEGIA MARKETINGOWA	ZASTOSOWANIE STRATEGII MARKETINGOWEJ W PRZEDSIĘBIORSTWIE/NGO?		
	Pytanie	Odpowiedź	
Wprowadzenie nowych produktów i usług na rynek	<ul style="list-style-type: none"> Czy przedsiębiorstwo/NGO może wprowadzić nowy produkt? 	<input type="checkbox"/> tak	<input type="checkbox"/> nie
	<ul style="list-style-type: none"> Jeżeli tak, to co może być nowym produktem? Proszę wpisać w odpowiedź w kolumnie obok. 		
	<ul style="list-style-type: none"> Czy przedsiębiorstwo/NGO może wprowadzić nową usługę? 	<input type="checkbox"/> tak	<input type="checkbox"/> nie
	<ul style="list-style-type: none"> Jeżeli tak, to co może być nową usługą? Proszę wpisać w odpowiedź w kolumnie obok. 		
Wejście na nowe rynki krajowe lub zagraniczne	<ul style="list-style-type: none"> Czy przedsiębiorstwo/NGO może poszerzyć swoje rynki krajowe? 	<input type="checkbox"/> tak	<input type="checkbox"/> nie
	<ul style="list-style-type: none"> Jeżeli tak, to proszę wpisać przykład poszerzenia rynku krajowego. 		
	<ul style="list-style-type: none"> Czy przedsiębiorstwo/NGO może poszerzyć swoje rynki zagraniczne? 	<input type="checkbox"/> tak	<input type="checkbox"/> nie
	<ul style="list-style-type: none"> Jeżeli tak, to proszę wpisać przykład poszerzenia rynku zagranicznego. 		
Zwiększenie skali działalności poprzez	<ul style="list-style-type: none"> Czy jest możliwe zwiększenie skali działalności poprzez pozyskanie 	<input type="checkbox"/> tak	<input type="checkbox"/> nie



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



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

pozyskanie partnera lub inwestora	nowego partnera lub inwestora?		
	<ul style="list-style-type: none">• Jeżeli tak, to kto nim może być potencjalnie. Proszę wpisać w odpowiedź w kolumnie obok.		

NaCoBeZu, czyli kryteria realizacji zadania

- Czy udzielono odpowiedzi na wszystkie pytania wskazując/zaznaczając odpowiedź tak lub nie?
- Czy podano przykłady do pytań otwartych?
- Czy podane propozycje – rozwinięcie odpowiedzi twierdzących – są związane z misją przedsiębiorstwa/NGO?



Zadanie 2. Mapa drogowa

Przed wami trzy sytuacje rynkowe (strategie marketingowe):

- wprowadzenie nowych produktów i usług na rynek
- wejście na nowe rynki
- zwiększenie skali działalności poprzez pozyskanie partnera lub inwestora.

Wybierzcie jedną z nich i przygotujcie mapę drogową wprowadzania jej w życie. Zwróćcie uwagę, że wykonując zadanie warto użyć oznaczeń w postaci znaków drogowych, zakrętów czy krzyżówek, wszystko po to, aby zobrazować planowanie wprowadzania strategii marketingowej, które będzie czytelne dla wszystkich osób, wchodzących w skład waszego zespołu.

Pamiętajcie o tym, aby w wyborze, a także proponowanych działaniach kierować się misją przedsiębiorstwa/NGO?

Do wykonania zadania możesz wykorzystać informacje zawarte w tabeli zamieszczonej poniżej.

Strategie marketingowe		
Wprowadzenie nowych produktów i usług na rynek	Wejście na nowe rynki krajowe lub zagraniczne	Zwiększenie skali działalności poprzez pozyskanie partnera lub inwestora
<ul style="list-style-type: none"> • określenie nowego produktu/usługi, czyli co wprowadzimy na rynek? 	<ul style="list-style-type: none"> • określenie nowego rynku, czyli czy dokonujemy ekspansji geograficznej, czy zajmujemy się segmentami rynku dotychczas nieobsługiwanymi? 	<ul style="list-style-type: none"> • określenie nowego partnera lub inwestora, czyli kto może być zainteresowany zostaniem partnerem lub inwestorem? lub Kogo możemy tym zainteresować?
<ul style="list-style-type: none"> • cel wprowadzenia zmiany, czyli dłaczego wprowadzamy nowy produkt lub usługę? 	<ul style="list-style-type: none"> • cel wprowadzenia zmiany, czyli dłaczego wchodzimy na nowe rynki? 	<ul style="list-style-type: none"> • cel wprowadzenia zmiany, czyli dłaczego chcemy pozyskać partnera lub inwestora?
<ul style="list-style-type: none"> • wyznaczenie czasu i miejsca prowadzenia nowego produktu/usługi na rynek, czyli kiedy i gdzie wprowadzimy nowy produkt/usługę na rynek? 	<ul style="list-style-type: none"> • wyznaczenie nowych sposobów poszerzenia rynku, czyli czy stosujemy nowe środki promocji i dystrybucji dotarcia do nowych klientów? Jeżeli tak to jakie? 	<ul style="list-style-type: none"> • określenie korzyści obu stron, czyli jakie korzyści przyniesie nowy inwestor lub partner przedsiębiorstwu lub NGO? Jakie korzyści możemy zaoferować inwestorowi lub partnerowi?
<ul style="list-style-type: none"> • określenie gotowości rynku i wyznaczenie segmentu odbiorców nowego produktu/usługi, czyli kto będzie naszym nowym odbiorcą? 	<ul style="list-style-type: none"> • określenie gotowości rynku i wyznaczenie segmentu odbiorców nowego produktu/usługi, czyli kto będzie naszym nowym odbiorcą? 	<ul style="list-style-type: none"> • wyznaczenie czasu wprowadzenia nowego inwestora lub partnera kiedy i na jakich prawach wprowadzimy nowego partnera lub inwestora?
<ul style="list-style-type: none"> • określenie sposobu sprawdzenia działania nowej strategii, czyli czy przyjęta strategia przynosi efekty? 	<ul style="list-style-type: none"> • określenie sposobu sprawdzenia działania nowej strategii, czyli czy przyjęta strategia przynosi efekty? 	<ul style="list-style-type: none"> • określenie sposobu sprawdzenia działania nowej strategii, czyli czy przyjęta strategia przynosi efekty?
<ul style="list-style-type: none"> • konsekwencje wprowadzenia strategii, czyli jakie będą plusy, a jakie minusy nowego rozwiązania? 	<ul style="list-style-type: none"> • konsekwencje wprowadzenia strategii, czyli jakie będą plusy, a jakie minusy nowego rozwiązania? 	<ul style="list-style-type: none"> • konsekwencje wprowadzenia strategii, czyli jakie będą plusy, a jakie minusy nowego rozwiązania?

NaCoBeZu, czyli kryteria realizacji zadania:

- Czy dokonano wyboru strategii?
- Czy dokładnie określono cel wprowadzenia nowej strategii?
- Czy wyznaczono i określono nowe produkty/usługi lub rynki, czy też partnerów/inwestorów?
- Czy określono czas wprowadzenia zmian?
- Czy określono sposób sprawdzenia efektów działania wybranej strategii?
- Czy określono konsekwencje - plusy i minusy – nowego rozwiązania?
- Czy zadanie wykonano w formie mapy?
- Czy posłużono się oznaczeniami, znakami drogowymi, czy innymi elementami legendy mapy?
- Czy materiał pokazuje proces planowania w grupie, czyli czy zawiera terminy i zadania?



Zadanie 3. Strategia i analiza SWOT

Przed wami trzy sytuacje rynkowe (strategie marketingowe):

- wprowadzenie nowych produktów i usług na rynek
- wejście na nowe rynki
- zwiększenie skali działalności poprzez pozyskanie partnera lub inwestora.

Wybierzcie jedną z nich i przygotujcie analizę SWOT wprowadzenie jej do przedsiębiorstwa/NGO. Podczas wykonywania zadania pamiętajcie o misji waszego przedsiębiorstwa/NGO.

Nazwa przedsiębiorstwa/NGO

Określenie misji

Wybór strategii

DIAGNOZA	
MOCNE STRONY	SŁABE STRONY
PROGNOZA	
SZANSE	ZAGROŻENIA
SYNTEZA	
1. Cel wprowadzenia strategii	
2. Które zasoby pozwolą nam go osiągnąć?	
3. Jakie szanse – tkwiące w otoczeniu - należy wykorzystać?	
4. O czym nie można zapominać, kiedy chcemy zrealizować postawiony cel? W odpowiedzi należy odwołać się do zasobów i zagrożeń.	



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



NaCoBeZu, czyli kryteria do realizacji zadania:

- 1) Czy podano misję przedsiębiorstwa/NGO?
- 2) Czy podano nazwę strategii?
- 3) Czy podano przynajmniej dwie mocne strony wprowadzenia wybranej strategii?
- 4) Czy podano przynajmniej dwie słabe strony wprowadzenia wybranej strategii?
- 5) Czy wskazano cel strategii?
- 6) Czy podano zasoby, które pozwolą osiągnąć cel?
- 7) Czy podano szanse, które tkwią w otoczeniu i są warte wykorzystania w wybranej strategii marketingowej?
- 8) Czy wymieniono o czym należy pamiętać, kiedy chcemy zrealizować cel?



Zadanie 4. Strategia i drzewko decyzyjne

Przed wami trzy sytuacje rynkowe (strategie marketingowe):

- **wprowadzenie nowych produktów i usług na rynek**
- **wejście na nowe rynki**
- **zwiększenie skali działalności poprzez pozyskanie partnera lub inwestora.**

Przygotowując drzewko decyzyjne wybierzcie taką strategię, która najbardziej odpowiada misji waszego przedsiębiorstwa lub NGO.

Misji przedsiębiorstwa najlepiej odpowiada strategia

.....

Misja przedsiębiorstwa/NGO					
Cele i wartości					
↓↑		↓↑		↓↑	
☺	☹	☺	☹	☺	☹
Skutki	Skutki	Skutki	Skutki	Skutki	Skutki
Strategia marketingowa wprowadzenie nowych produktów i usług na rynek		Strategia marketingowa wejście na nowe rynki		Strategia marketingowa zwiększenie skali działalności poprzez pozyskanie partnera lub inwestora	



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Krótką informacją o przedsiębiorstwie/NGO

NaCoBeZu, czyli kryteria realizacji zadania:

- Czy w pniu drzewa jest opisane krótko przedsiębiorstwo lub NGO?
- Czy do każdej strategii zostały wskazane przynajmniej po dwa skutki pozytywne i negatywne?
- Czy jest podana misja przedsiębiorstwa?
- Czy podano cele i wartości?



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Załącznik nr 7. E- zadanie. Instrukcja do notatki i refleksji w e-portfolio (Sylvia Żmijewska-Kwirąg).	
CELE I ZADANIE OBOWIĄZKOWE W E- PORTFOLIO	Spotkanie nr 13. Wybór strategii marketingowej.
	Czego się uczysz i dlaczego? Stosujesz - pracując w zespole - wybraną strategię marketingową do budowania pozycji własnego przedsiębiorstwa/NGO.
	Co będziesz umieć? <ul style="list-style-type: none"> • stosować poznane regulacje dotyczące działalności marketingowej (m.in. dotyczące ochrony danych osobowych, ochrony własności intelektualnej, przeciwdziałania praktykom ograniczającym konkurencję); • stosować jedną z przykładowych strategii: 1/ wprowadzenie nowych produktów i usług 2/ wejście na nowe rynki krajowe lub zagraniczne 3/ zwiększenie skali działalności poprzez pozyskanie partnera lub inwestora; • dzielić się rolami oraz zadaniami w grupie i współpracować na rzecz osiągnięcia wspólnego celu.
	Jakie jest twoje zadanie obowiązkowe po zajęciach/dwugodzinnym bloku zajęć? 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 i wyborem strategii marketingowej. W wybranym przez siebie miejscu zamieszczasz informację na temat tego, czego się nauczyłeś. Opisujesz zadania, jakie pełnisz w zespole na tym etapie pracy.
	Po czym poznać, że zadanie zostało wykonane prawidłowo? <ul style="list-style-type: none"> • Czy zamieściłeś/-aś wskazaną informację w wybranym miejscu w e-portfolio? • Czy twoja notatka odpowiada na pytania: <i>Czego się dowiedziałeś/-aś (wiedza)? Czego się nauczyłeś/-aś (umiejętności)? Nad jakimi zachowaniami/postawami pracowałeś/aś?</i> Czy w twojej notatce pojawiły się co najmniej 3 wskazania z obszaru wiedzy i 2 z obszaru umiejętności. • Czy zamieściłeś w co najmniej 5 odwołań do wyszukiwarek, stron internetowych, linków, miejsc, gdzie można znaleźć informacje dotyczące strategii marketingowej? • Czy zamieściłeś/aś zadania które realizujesz? • 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)?

