

1. Orientacja przedsiębiorstwa

a) producyjna - otoczenie kierowane

"od remontu do remontu"

- dbanie o zachowanie i utrzymanie standarów jakościowych oraz o najniższe koszty produkcji;

b) sprzedażowa - organizowanie dystrybucji

"od remontu do remontu"

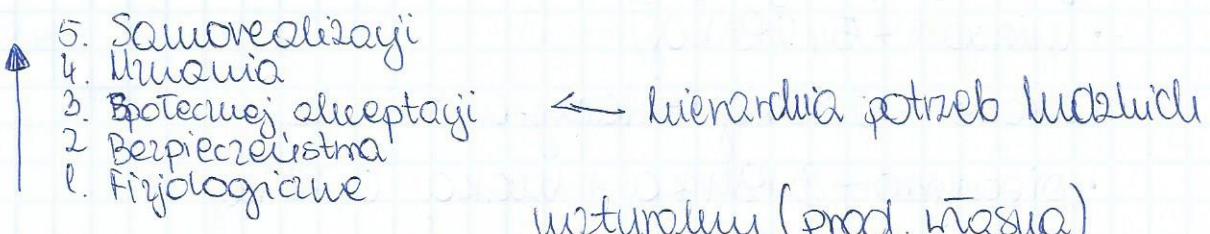
- zwiększenie poziomu sprzedaży;

c) marketingowa - otoczenie kierowane

"od remontu do remontu"

- dostosowanie do potrzeb konsumentów

2. Piramida potrzeb Maslowa



Sposób zaspakajania

Materialne

Niematerialne (wrażenia)

3. Cechy produktów:

- użyteczność,
- dostępność,
- standaryzacja,
- portfalkowość.

4. Popyt:

a) potencjalny - definiowany przez zakupu (brak środków)

b) rzeczywisty - daje kobiety (ma środki)

Zakupu - potencjalny = rzeczywistemu

Użycia - potencjalny < rzeczywisty

5. Ludność w Polsce:

- Matrielista 180,4 tys.

W PL mamy więcej KOBIET (51,6%), mieszkających w mieście (60,4%).

Mieki:
 0 - 19 → 20,5%
 20 - 44 → 37,5% NAJWIĘCEJ!
 45 - 64 → 27,5%
 65 i więcej → 14,7%

6. Gosp. domowe:

1os. = 24,4% NAJWIĘCEJ!
 2os. = 22,8%
 3os. = 19,6%
 4os. = 17,7%
 5os. i więcej = 15,5%

7. Wydatki:

28321 - 27,4% na żywność

8. Najwięcej jemy JAJ (12,06 set./os./miesiąc)

- mięso - 5,29 kg
- owoce - 0,80 kg + warzywa 8,99 kg
- pieczenio - 3,94 kg + mąka 0,76 kg

9. Dochody i wydatki:

$$E_{DP} = \frac{DP}{P} : \frac{DD}{D}$$

↑ ↑
popyt dochód

$E_{DP} < 0$ podrodzkie
 $E_{DP} [0,1]$ podstawowe
 $E_{DP} > 1$ luksusowe

$$\text{up. } \frac{10}{100} : \frac{400}{2000} = 0,5$$

wzrost dochodu z 2000 do 2400

wzrost popytu z 100 do 110

$$\frac{2000 - 100}{2400 - x} = \frac{100 - 100}{110 - x}$$
 $x = 20\% = 0,20$

$$\frac{100 - 100}{110 - x} = \frac{x}{10\%} = 0,10$$

$$E_{PD} = 0,10 : 0,20 = 0,5$$

$E_{PD} = [0,1]$ dobrze podstawowe

i potery dochodowe

- a) absolutna - mydlatki zależne od dochodu bieżącego;
- b) proporcjonalna - mydlatki zależne od dochodu z całego życia;
- c) węgladła - mydlatki zależne od otoczenia / standardu życia;

II. Dochody w Polsce:

- przyród 1667 zł netto
- dochód na osobę 1299 zł

Limity

limity - ilość dóbr jaka można mabyć za dochód danego

$$\Delta \text{cen}, \Delta \text{redukcyjnego} = \Delta \text{cen}, \Delta \text{redukcyjnego}$$

12. Cena elastyczność popytu

$$E_{cp} = \frac{\Delta P}{P} : \frac{\Delta C}{C}$$

popyt cena

$E_{cp} = (0; 1)$ nieelastyczny

$E_{cp} = 0$ doskonałe nieelastyczny

$E_{cp} = 1$ proporcjonalny

$E_{cp} > 1$ elastyczny

Paradoks Giffena - popyt rośnie mimo wzrostu ceny (ciękie dobra)

Paradoks Veblena - popyt rośnie mimo wzrostu ceny (dobra luksusowe)

13. Najszczególniejsze rynki: ryb i omoców morskich 16,5%,
pierzyna i prod. złotozłotych 13,7%,
oraz brzozy 10,5%.

Najmniej: wapień berakidulowy 4,9%,
wełna 14,1%.

14. Substytuty: wzrost ceny dobra „x” powoduje spadek popytu tego dobra oraz wzrost popytu na dobro „y”.

Dobra komplementarne: wzrost ceny dobra „x” powoduje spadek popytu tego dobra oraz spadek popytu na dobro „y”

15. Czym illi krytyzują na poziomie cen:

16. → popyt i podaż

$$\uparrow D = \uparrow P$$

$$\downarrow D = \downarrow P$$

$$\uparrow S = \downarrow P$$

$$\downarrow S = \uparrow P$$

ceteris paribus

→ eksport i import

$$\uparrow \text{eksportu} = \downarrow S \uparrow P$$

$$\downarrow \text{eksportu} = \uparrow S \downarrow P$$

$$\uparrow \text{importu} = \uparrow S \downarrow P$$

$$\downarrow \text{importu} = \downarrow S \uparrow P$$

→ regulacje premie

→ koszty duchowe: nie więcej niż 20-30% ceny kalicowej

17. Konsument rynkowy:

1. Identyfikuje własne potrzeby.
2. Mieściła hierarchie potrzeb.
3. Kienie się modyfikującą użytecznością
4. Ma koszt alternatywny.

utrata konsumpcji wynikająca z wyboru alternatywnego

Konsument nienajjedzący:

1. Nie określa masujących potrzeb.
2. Nie hierarchizuje potrzeb.
3. Nie kienie się modyfikującą użytecznością
4. Nie ma kosztu alternatywnego.

18. Typy decyzji konsumenckich:

1. Racionalne
2. Emocjonalne (śmietka)
3. Impulsywne
4. Spontaniczne

19. Konsument jednego dobra powoduje spadek jego użyteczności

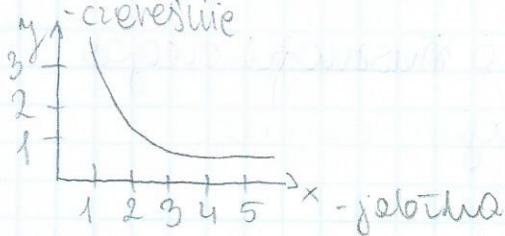
I prawo Gossensa

Prawo konserwacji - rdzica między użytecznością, a ceną obłożoną.

Kryzys obojętności

$$SS \leftrightarrow \text{liniowa stopa substytucji} = \frac{-\Delta Y}{\Delta X}$$

Równoczesne zaspakajenie potrzeb pny zmniejsza ilość dobra „X” równoczesnej pny zmniejsza o 1 jednostkę „Y”



28. Czynniki krytykujące na zachowania nabywców

↳ kulturowe - mycie zachowania ludzi, zasad i motywów ich postępowania, zatrzymywanie się na ocenę i opinię.

↳ społeczne

- grupy odwiesienia - mające bezpośredni lub pośredni wpływ na jednostkę;
- grupy aspiracyjne - do których jednostka chce dotarć;
- grupy dysocjalizujące - jednostka odmnia ich zachowania i wartości
- rodzina krytykująca - rodzice i rodzeństwo prekazuje, zmniejsza
- rodzina prokreacyjna - krytykuje zachowania

↳ osobiste - wiek; etap życia, dalszody; osiągnięcia, majątek, zdolność kredytowa, skłonność do konsumpcji lub oszędzania.

29. Czynniki krytykujące na decyzje zakupowe:

- motywacyjne

- postnegocjalne:

- ↳ selektywne zapamiętywanie (zapamiętujemy informacje potwierdzające nasze postrzeganie),
- ↳ selektywne zwielorzeczenie (interpretacja aby informacje zgadzały się z poglądem)
- ↳ selektywna interpretacja mówiącą mniej o kolorze, np. kolor lastony

- metoda:
 - dozeraia - kew. badawiec do deisteria
 - usłyszanie - słuchaj badawca deydujacy o realnej
 - realuje - zastosowuj sie do usłyszenia
 - wypowiadania - przygladz opinie spolecne

- przekonanie:

- osad oparty na przesadzeniu o znaczeniu czegoś
- Postawa - mylący sposób realacji

24. Metody badani marketingowe:

a) eksperyment

NIE!

b) dozeraia: (wystąpi, interwjuje)

- jama
- niejama

TAK

c) badanie ankietowe (- opinie respondentów) KESTIONARIUSZ

- ustrojonyzomny - kolejność pytań niemalowa
- nieustrojonyzomny - nieformalna norma

25. Ocena preferencji konsumenckich:

↳ Skala **naujivalnia** - wyraz produktofów

↳ Skala **ponadkoma** - uszeregowanie od najbardziej lubiącego

↳ Skala **preferencja** - lubie/mie lubie /nie mam zdolnośc

↳ Skala **Asortiwoma** - 100 punktów między produkty

26. Dolość respondentów:

↳ próba **representatywna** - ma cechy populacji

↳ próba **wierrepresentatywna** - różni się od populacji

Dolość może być losowy lub millosomy.

27. Próba zmotoma - przykład

W miejscowości x mieszka 2000 osób. 400 w wieku prod. (200:200)

1000 prod. (600K:400M), 600 w po. (420K:180M). Jle

bedzie M w próbie 300 osób?

$$\frac{200}{780} = \frac{x}{100}$$

$$x = 39\%$$

$$200 + 400 + 180 = 780 \quad 780 \cdot 39\% = M \quad M = 302 \text{ osoby}$$

3.

3. Strategie marketingowe

a) penetracji rynek - aktualny produkt i rynek

- zwiększenie wielkości i częstotliwości zakupów;
- powstanie klientów od konkurencji;
- akcja przed konkurencją;

b) rozwoju rynek - aktualny produkt, nowy rynek

- ekspansja na rynek regionalny z lokalnego;
- nowy rynek dla produktu;

c) rozwoju produktu - nowy produkt, aktualny rynek

- zmiana wyglądu itp. produktu;
- zmiana ceny produktu;

d) dywersyfikacji - nowy produkt, nowy rynek

- nowy - nowy produkt, ale podobny
- nowa wstęp - kupon rabatowy
- nowa wprod - otwarcie sklepu detalicznego

31. Strategie produktowe:

a) masowego produktu - jednolity produkt i rynek

- produkuje na dużą skalę i cały rynek

b) dyferencjacji - ~~wyzdzielanie~~ produkty od konkurencji

c) segmentacji - niemowlę produktu do określonego warunku

32. Strategie celu:

a) szybkiego zdobycia klienta - niska cena i niskie marki

b) długiego zdobycia klienta - wysoka cena i wysokie marki

c) szybkiej penetracji - niska cena, wysokie marki

d) powolnej penetracji - niska cena i niskie marki

33. Strategie ceny i jakaś

- a) pionotnej -
- b) poniżej pionotnej - mniej dla producentów, więcej dla konsumentów
- c) powyżej pionotnej - więcej dla producentów, mniej dla konsumentów

34. Strategie dystrybucji:

- a) wyłącznej - prod. markowe; ograniczenie pośredników
- b) selektywnej - eliminująca nieważnych pośredników
- c) intensywnej - produkty są wszędzie

35. PULL - producent do konsumentów

PUSH - producent do pośredników