

KOMUNIKACJA MARKETINGOWA W INTERNECIE (Ćwiczenia) rok. ak. 2019/2020

1. 19.02 Opracowanie profilu przedsięwzięcia/przedsiębiorstwa internetowego (nazwa, logo, cele); mikro i makrootoczenie przedsięwzięcia/przedsiębiorstwa internetowego (w tym segmentacja rynku).
2. 04.03 Praktyczne wykorzystanie narzędzi social mediów – jako element budowania kampanii mediowych dla przedsięwzięcia / przedsiębiorstwa.
3. 18.03 Badania marketingowe, budowa kwestionariusza ankietowego.
4. 01.04 Plan marketingowy – marketing mix.
5. 29.04 Prezentacja wyników badań i strategii marketingowej
6. 13.05 Prezentacja wyników badań i strategii marketingowej
7. 27.05 Prezentacja wyników badań i strategii marketingowej

Warunki zaliczenia:

1. oddanie na zajęciach planu marketingowego w formie elektronicznej w PDF'ie – max 10 pkt
2. prezentacja – max 4 pkt
3. aktywność na zajęciach oraz aktywny udział w prezentacji wyników - max 7 pkt

Skala punktacji:

0 – 11 pkt	ndst
12 – 13 pkt	dst
14 - 15 pkt	dst+
16 – 17 pkt	db
18 – 19 pkt	db+
20 - 21 pkt	bdb

STRUKTURA PLANU REALIZACJI PROJEKTU

0. Streszczenie (główne cele, zamierzenia, istota przedsięwzięcia)
1. Informacje podstawowe o przedsiębiorstwie/przedsięwzięciu
 - 1.1. Informacje ogólne o przedsiębiorstwie/przedsięwzięciu (nazwa, lokalizacja, sposób kontaktowania się)
 - 1.2. Dziedzina i rodzaj działalności (przemysł, budownictwo, transport, inne; produkcja, handel, usługi, projektowanie, doradztwo, itp.)
 - 1.3. Krótka charakterystyka przedsiębiorstwa/przedsięwzięcia (wielkość, zatrudnienie, okres działalności, ogólne informacje ekonomiczno-finansowe)
 - 1.4. Realizowane cele marketingowe (długoterminowe – powyżej 1 roku, krótkoterminowe poniżej 1 roku)
2. Sytuacja na rynku w zakresie podejmowanej działalności
 - 2.1. Klienci i ich cechy charakterystyczne (populacja, struktura demograficzna, rozmieszczenie, zasobność oraz potrzeby)
 - 2.2. Produkt, jego funkcje i cechy charakterystyczne (przeznaczenie, parametry techniczne, fazy w cyklu życia produktu, technologie wytwarzania, wpływ na środowisko)
 - 2.3. Dystrybucja produktu (kanały dystrybucji, pośrednicy, sprzedaż hurtowa, detaliczna)
 - 2.4. Potencjalny rynek (potencjalni klienci – indywidualni, instytucjonalni dokonujący zakupu)
 - 2.5. Obecni i potencjalni konkurenci (1. konkurencja bezpośrednia – nazwy, ich produkty, 2. produkty substytucyjne – cykl życia produktu i ich charakterystyka; 3. potencjalni konkurencji – przedsiębiorstwa zainteresowane wejściem na rynek)

3. Analiza sytuacji przedsiębiorstwa/przedsięwzięcia
 - 3.1. Szanse i zagrożenia w otoczeniu (postęp naukowo-techniczny i rozwój technologii, sytuacja gospodarcza kraju i świata, sytuacja polityczna i jej zmiany, plany i działania rządu)
 - 3.2. Atuty i słabości (obsługa klienta, wytwarzane produkty, sytuacja finansowa, produkcja jej organizacja, marketing, badania i rozwój, stosowane technologie, kontakty i układy handlowe)
 - 3.3. Sposób rozeznania zapotrzebowania (źródła informacji pierwotne i wtórne, wyniki badań – ankiety, wywiady, analizy, wzory ankiet)
 4. Strategia oferty przedsięwzięcia w Internecie
 - 4.1. Produkt
 - 4.2. Cena
 - 4.3. Dystrybucja
 - 4.4. Promocja (Wykonanie media planu – w przekazie Omnichannel zawierającego około – 2/3 narzędzi z charakterystycznym rozpisaniem strategii komunikacji na okres 1 – 2 miesięcy)
 5. Wdrożenie i kontrola
- Uwagi

ZAŁĄCZNIKI

Jako załączniki potraktować należy niezbędne materiały wspomagające, między innymi informacje źródłowe, wzory ankiet, itp.