

prowadzący: dr hab. n. ek. inż. Aneta Oniszczyk-Jastrzębek, prof. UG, mgr Adam Borodo

KOMUNIKACJA MARKETINGOWA W INTERNECIE (ćwiczenia)
rok. ak. 2017/2018

1. 24.03 (2h). Opracowanie profilu przedsięwzięcia/przedsiębiorstwa internetowego (nazwa, logo, cele), badania marketingowe – budowa kwestionariusza ankiety
2. 28.04 (4h). Plan marketingowy - mikro i makrooczenie przedsięwzięcia/przedsiębiorstwa internetowego (w tym segmentacja rynku), marketing-mix
Case-Study / SM Marketing – skuteczne i potrzebne narzędzie?
3. 12.05 (2h). Prezentacja wyników badań i strategii marketingowej
4. 26.05 (2h). Prezentacja wyników badań i strategii marketingowej

Warunki zaliczenia:

1. oddanie na zajęciach planu marketingowego w formie wydruku – 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)

prowadzący: dr hab. n. ek. inż. Aneta Oniszczyk-Jastrzębek, prof. UG, mgr Adam Borodo

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 filmu reklamowego)
 5. Wdrożenie i kontrola
- Uwagi

ZAŁĄCZNIKI

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