

MATERIAŁY Z LEKCJI

I. MARKETING

Pojęcie marketingu pochodzi się od angielskiego słowa „*market*” dosłownie oznaczającego rynek. Początki tej dziedziny datuje się na lata 1902-1905. Przez **marketing** rozumiemy działalność przedsiębiorstw mających na celu poznanie i dostosowanie się do potrzeb rynku oraz oddziaływanie na popyt i podaż przy uwzględnieniu potrzeb, wymagań i preferencji nabywców. Dziedzinę tę można określić więc jako dostosowywanie się podmiotów gospodarczych do zmiennych warunków rynku i aktywne wywieranie nań wpływu dla osiągnięcia swoich celów.

Proces kreowania strategii marketingowej obejmuje kilka faz:

- analizy **SWOT**,
- zidentyfikowania i ustalenia celów strategicznych,
- wyborze rynku docelowego (**segmentu**),
- kompozycji marketingu-mix (**4P**),
- podziału i uruchomieniu środków,
- kontroli uzyskanych efektów.

Analiza SWOT (której nazwa pochodzi od pierwszych liter angielskich wyrazów: strengths (atuty), weaknesses (słabości), opportunities (okazje), threats (zagrożenia)[1] polega na zbadaniu mocnych i słabych stron przedsiębiorstwa oraz na rozpoznaniu szans i zagrożeń pochodzących z otoczenia przedsiębiorstwa. W pierwszym przypadku ważne jest krytyczne podejście do oceny własnych zasobów i konkurencyjności pozycji rynkowej, a w drugim do prawidłowego ujawnienia wszystkich potencjalnych szans działania i zagrożeń wynikających ze zmian zachodzących w otoczeniu. Badanie otoczenia zmierza do wczesnego rozpoznania ogólnych tendencji rozwoju wydarzeń i prognozowania zmian, by już na tym etapie planować scenariusz reagowania przedsiębiorstwa na przyszłe zmiany, zanim jeszcze zaczną na nie oddziaływać.

Analiza potencjału przedsiębiorstwa ma na celu ocenę własnych zasobów i zdolności konkurencyjnej, dokonywaną na podstawie porównania z głównym konkurentem lub kilkoma najważniejszymi konkurentami.

Kolejną fazą jest określenie rynków zbytu, czyli grup odbiorców, od nich bowiem zależy przede wszystkim sukces firmy. Dokonanie **segmentacji** nie jest jednak sprawą łatwą, szeroka gama czynników wpływających na zachowania konsumentów powoduje, że zawsze należy poszukiwać takich kryteriów segmentacji, które byłyby właściwe z punktu widzenia przedsiębiorstwa, jego produktów i klientów. Dla przygotowania własnej segmentacji rynku warto rozważyć cztery grupy kryteriów, umożliwiających jednorodny podział na konsumentów. A mianowicie:

- potrzeby konsumentów,
- zachowania względem produktu,
- zachowania konsumentów w procesie zakupu,
- czynniki demograficzne i przestrzenne.

Przeanalizowanie powyższych zagadnień pozwala lepiej poznać konsumentów, do których kierowany jest produkt, promocję i cenę oraz przygotowywać kanały dystrybucji. Jest tu mowa o **elementach marketingu-mix** (tzw. **4p**), który stanowi kolejny etap formułowania strategii marketingowej[2].

Produkt stanowi realną ofertę rynkową, obejmującą wszystkie wytwory, które można zaoferować nabywcom do konsumpcji, użytkowania lub dalszego przetworzenia.

Cena jest sumą środków pieniężnych, jaką klienci płacą za otrzymany produkt. Musi być ona proporcjonalna do wartości oferty, w przeciwnym wypadku, gdy będzie ona za wysoka konsumenci wybiorą produkt konkurencyjny, a gdy będzie zbyt niska klienci zaczną nabierać podejrzeń co do jakości oferty.

Dystrybucja obejmuje szereg czynności mających udostępnić produkt klientom. Ustala się tu przepływ produktu w odpowiednich kanałach, w odpowiednie miejsce i czas.

Zadaniem **promocji** jest przekazanie informacji o przedsiębiorstwie i jego produktach oraz komunikowanie się z rynkiem. Głównymi środkami promocji są: reklama, sprzedaż osobista, promowanie sprzedaży, public relations.

Nie zawsze idealna kompozycja marketingu-mix jest możliwa do realizacji, czasami bowiem środki nie pozwalają na jej urzeczywistnienie. Wybiera się wtedy alternatywną kompozycję, która być może nie zapewnia maksymalnych efektów, ale mieści się w granicach nakładów.

II. Strategia Produktu

Podstawowym elementem marketingu-mix jest produkt, czyli jakikolwiek przedmiot wymiany, który znalazłszy się na rynku może zostać nabyty, a następnie użyty lub skonsumowany, zaspokajając czyjeś pragnienia i potrzeby[3]. Produkt składa się z kombinacji cech fizycznych i нефizycznych, lub inaczej materialnych i niematerialnych, które dążą do możliwie pełnego usatysfakcjonowania klienta. Posiadanie produktu zapewnia nabywcom określony pożytek, dlatego definiowany jest on często jako pewien zbiór korzyści. Różne preferencje, gusty i potrzeby sprawiają, że ten sam produkt jest różnie postrzegany przez nabywców, którzy dokonują zakupu sugerując się jedną lub kilkoma jego cechami wiodącymi, tworzącymi tzw. rdzeń korzyści produktu⁴.

Struktura produktu pozwala wyodrębnić pięć jego poziomów. Najniższy poziom stanowi podstawowy pożytek, czyli istotę produktu. Następny poziom to produkt w formie podstawowej. Trzeci poziom to produkt oczekiwany, zbiór cech i warunków, jakie oczekują nabywcy decydując się na zakup. Na czwartym poziomie znajduje się produkt ulepszony, tzn. taki, który proponuje dodatkowe usługi lub korzyści pozwalające na odróżnienie go od oferty konkurentów. Piąty poziom to produkt potencjalny, czyli zapewnienie możliwości dokonania ulepszeń i przekształceń, jakim może ulegać produkt w przyszłości[5].

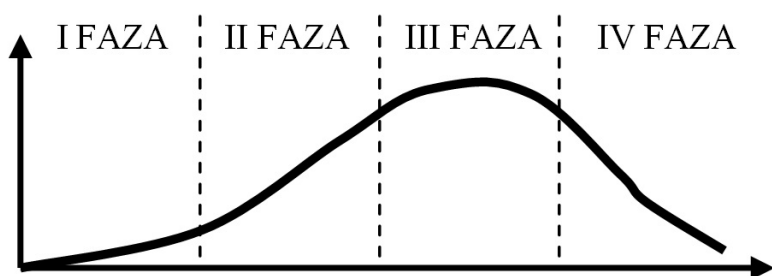
Podstawowym założeniem i celem marketingu jest proces maksymalizacji użyteczności produktów i satysfakcji konsumenta. Nabywca kupując określoną ofertę, oczekuje nie tylko zaspokojenia swoich potrzeb, ale także satysfakcji z dokonanego zakupu.

Planowanie asortymentu musi odzwierciedlać w swojej strukturze cykle życia poszczególnych produktów, czyli zmienne w czasie wielkości sprzedaży, co ma znaczący wpływ na sumę uzyskiwanych przychodów. Działania

kompozycyjne powinny być realizowane w taki sposób, aby zapewnić harmonijny wzrost globalnej sprzedaży i optymalny zysk. Poszczególne produkty muszą być zatem tak dobrane, aby konsekwencje spadku i zwiększania popytu na jednych rynkach były kompensowane wzrostem sprzedaży na innych.

Analiza **cyklu życia** produktów jest jedną z głównych przesłanek programowania innowacji i jednocześnie jedną z istotnych metod oceny programu asortymentowego. Cykl życia produktu dzieli się na cztery fazy:

1. wprowadzenie produktu na rynek,
2. wzrost sprzedaży,
3. dojrzałość
4. spadek sprzedaży.



Wprowadzenie produktu cechuje powolny wzrost sprzedaży. Produkt jest jeszcze mało znany na rynku, aklientami są przede wszystkim „innowatorzy”.

Cechą stadium wzrostu sprzedaży jest jej szybki rozwój w wyniku akcji promocyjnej, rozwoju, dystrybucji oraz rozchodzenia się informacji drogami nieformalnymi. Ważnym środkiem oddziaływania na rynek na tym etapie jest reklama.

W stadium dojrzałości rynkowej rozmiary sprzedaży wzrastają, a tempo tego wzrostu maleje. Produkt jest nabywany przez duże segmenty rynku, jego jakość jest już powszechnie znana. Szczególne znaczenie dla konsumentów może mieć tutaj cena. Rynek na końcu tej fazy zaczyna się nasycać i jeżeli poprzednio jako środek oddziaływania użyto cenę, to obecnie traci ona swą skuteczność.

W fazie starzenia (spadku) się produktów ewolucja potrzeb konsumentów, a także konkurencyjność innych produktów powodują zanik danego produktu na rynku.

Faza wprowadzenia:

- produkt zostaje wprowadzony na rynek
- cena zależy od strategii cen, wysoka albo niska
- dystrybucja ograniczona lub intensywna
- promocja intensywna
- sprzedaż na niskim poziomie
- zysk-brak a nawet straty
- klienci-innowatorzy

Faza wzrostu:

- produkt- pojawiają się produkty konkurencyjne
- cena wysoka spada, niska rośnie
- dystrybucja- udoskonalenie
- promocja ma mniej intensywny charakter
- sprzedaż-duże tempo wzrostu sprzedaży
- duże tempo wzrostu zysku
- klienci naśladowcy, liderzy opinii

Faza dojrzałości:

- ulepszanie produktu, nowy kolor, opakowanie, nowe zastosowania
- cena na tym samym poziomie
- dystrybucja stabilna
- promocja przypominająca
- sprzedaż ustabilizowana, stała na max poziomie
- zysk stały na max poziomie
- klienci: wczesna i późna większość

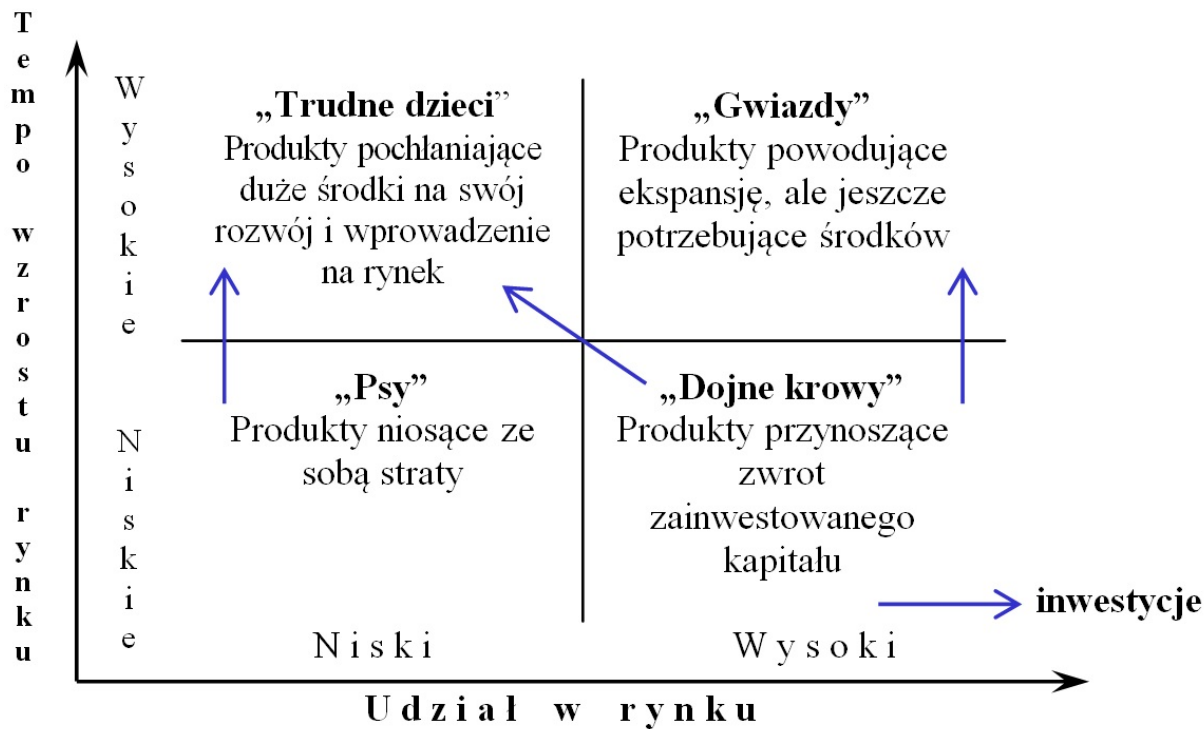
Faza spadku:

- spada popularność produktu
- cena spada
- maleje intensywność produkcji
- promocja-słabe oddziaływanie
- sprzedaż spada
- zysk spada, zanika
- klient-maruderzy

Analiza cyklu życia pozwala właściwie kreować strategię produktu. Narzędziem optymalizacji programu asortymentowego jest analiza portfelowa, polegająca na rozmieszczeniu produktów stanowiących ofertę marketingową w dwuwymiarowej macierzy i na tej podstawie przeprowadzeniu diagnozy całego ich zbioru. Jej główne założenie jest to, że obecna sytuacja finansowa i rozwojowa każdego przedsiębiorstwa jest wypadkową sumy sytuacji poszczególnych jego produktów, których plany rozwojowe powinny zostać wzajemnie zbilansowane w celu długookresowej maksymalizacji efektów działań danego podmiotu¹⁴.

W ramach analizy portfolio każdy produkt klasyfikowany jest do jednej z czterech kategorii. Najszerzej stosowaną wersją analizy portfelowej jest tzw. model bostoński, którego graficzne przedstawienie obrazuje poniższy wykres:

Macierz produktów według analizy portfelowej



→ Kierunki przepływu strumieni pieniężnych

Analiza BCG (Boston Consulting Group) zakłada, że produkty należy zidentyfikować według dwóch kryteriów: udziału w rynku i dynamiki sprzedaży. W ten sposób można podzielić produkty na cztery grupy, tj. „gwiazdy”, „dojne krowy” („złote kury”), „trudne dzieci” („znaki zapytania”), „psy” („porażki”, „kule u nogi”). Analiza portfelowa wskazuje na pożądane sekwencje przepływu środków finansowych między grupami produktów, pozwala utrzymać harmonię między „żywicielami dnia dzisiejszego” a „produktami jutra”.

„Trudne dzieci” to produkty mające początkowo względnie mały udział w rynku. Są to z reguły produkty nowe, innowacyjne, pochłaniające znaczne środki na ich rozwój i wprowadzenie na rynek.

„Gwiazdy” mają już względnie wysoki udział w rynku. Znajdują się w fazie wzrostu i roszą, że w przyszłości to one właśnie będą dostarczały środki finansowe, lecz na tym etapie jeszcze one same ich wymagają. „Gwiazdy” gwarantują długofalowy wzrost i przyczyniają się do ekspansji.

„Dojne krowy” mają wysoki udział w rynku, dopiero w tej fazie można mówić o sukcesie danego produktu. Dostarczają środków finansowych na rozwój produktów z grupy „trudnych dzieci” i „gwiazd”. Zwrot zainwestowanego w nie kapitału warunkuje przyszły rozwój firmy, w związku z tym każda firma stara utrzymać się opanowaną już część rynku bez jego rozbudowy, gdyż zmniejszając koszty i prowadząc inwestycje podtrzymujące dany stan rzeczy osiąga maksymalny zysk.

„Psy” zwane „porażkami” to produkty w fazie nasycenia bądź spadku, przynoszą stratę będąc jedynie obciążeniem dla firmy. Polityka w tej fazie prowadzi do odcięcia od nich środków inwestycyjnych i jak najszybszego wycofania z produkcji.

Analiza portfolio metodą BCG pomaga w oznaczeniu faz produktów w asortymencie i wskazuje na takie jego kształtowanie, by było w nim jak najwięcej „gwiazd”, które w przyszłości mogą być wylansowane na „dojne krowy”.

III. Strategia Ceny

Cena odzwierciedla popyt na to dobro, przesądza o jego konkurencyjności. Przy planowaniu cen zasadnicze znaczenie ma również aspekt psychologiczny, czyli tzw. paradoks cen. Konsument akceptują jeżeli ustalone są na odpowiednim poziomie. Podniesienie lub obniżenie ceny może spotkać się z ich negatywną reakcją. Cena zbyt niska może być kojarzona z niską jakością produktu, a cena zbyt wysoka może doprowadzić do ujemnych zmian w popycie, a co za tym idzie do spadku sprzedaży.

Wiele przedsiębiorstw o mniejszych rozmiarach, podporządkowuje cenę przeciętnemu jej poziomowi. Strategia ceny oparta na poziomie oferowanym przez konkurencję jest istotna, gdy nasilenie konkurencji jest tak duże, że nie pozostawia marginesu wyboru. W innej sytuacji, kiedy na rynku dominują niektórzy z producentów, cenę kształtuje lider, a pozostali dostosowują się do tej ceny. W ramach tej strategii można wyróżnić jej dwa warianty: strategię ceny na poziomie nieco wyższym od ceny konkurencyjnej i drugi - na poziomie nieco niższym.

Pierwsza odmiana jest dopuszczalna dla firm, które mają ustabilizowaną markę na rynku i lepszy od innych image. Inne jednostki, zwłaszcza te które dopiero wchodzą na rynek, muszą stosować drugi z wymienionych wariantów.

Kolejną strategią jest tzw. strategia ceny maksymalnej, to znaczy najwyższej którą zaakceptuje rynek. Jest ona stosowana, gdy konkurencja jest znikoma, popyt jest nieelastyczny i przewyższa podaż. Wadą jej jest, oprócz względów moralnych i społecznych, że wysoki poziom zysku osiągany przez taką firmę jest zachętą dla pozostałych, które nie działały dotychczas na danym rynku, ale podejmują działania konkurencyjne.

Rodzaje narzędzi polityki cen:

1. **Różnicowanie** ceny w zależności od warunków sprzedaży i zapłaty za produkt (rabaty)
2. **Sprzedaż produktów komplementarnych** i ustalenie ceny jednego z nich na niższym poziomie
3. **Rabaty (dyskonto)**- nabycie produktu po niższej cenie po spełnieniu określonych warunków
 - **rabat związany** z charakterystyką nabywcy-obniżanie cen ze względu na wiek, zawód, przynależność do organizacji,
 - **rabat ilościowy**-obniżenie ceny w związku z zakupem określonej ilości produktów:
 - **niekumulatywny** - przy jednorazowym zakupie
 - **kumulatywny** - dla tych którzy kupują określona ilość produktów w danym czasie
 - **rabat sezonowy**-obniżka ceny dla nabywców kupujących poza czasem jego konsumpcji,
 - **rabat przestrzenny**-sprzedaż po niższej cenie w określonych rejonach,
 - **rabat handlowy**-obniżanie ceny dla pośredników w zamian za realizację funkcji związanych z ofertą sprzedaży.
4. **Odroczenie płatności** to zapłata za produkt nie w momencie dostawy, lecz po upływie określonego czasu.
5. **Skonto** to obniżenie ceny w wypadku zapłaty za produkt w momencie realizacji umowy lub określonym przez sprzedawcę czasie.

Niejednorodną politykę cenową stosuje się wobec różnych segmentów rynku. Zależy on bowiem od pozycji i znaczenia klienta oraz jego siły przetargowej.

Polityka cenowa może także polegać na oferowaniu po względnie niskich cenach swoich produktów podstawowych, zachęcając w ten sposób do korzystania z pozostałej oferty asortymentowej.

IV. Strategia Dystrybucji

Aby klient mógł być w pełni usatysfakcjonowany z zakupu i posiadania produktu oferta rynkowa musi wykreować odpowiednią użyteczność formy, czasu i miejsca. Realizacja tego celu jest równoznaczna z podejmowaniem określonych działań i wykorzystywaniem instrumentów, które składają się na politykę dystrybucji i stanowią kolejny po produkcie i cenie element marketingu-mix. Podstawowym instrumentem tej polityki są kanały dystrybucji, czyli sposób połączeń i kolejność jego uczestników warunkujących przepływ produktów od producenta do odbiorcy.

Przy badaniu segmentu klientów, którym zamierza się oferować swoje produkty istotne stają się czynniki demograficzne, ekonomiczne i społeczne. Za ich pomocą można zaprogramować długość **kanalu dystrybucji**, stopień bezpośredniości sprzedaży i sposób przedstawienia oferty.

Sam produkt wraz ze swoimi funkcjami wskazuje na wybór kanału o określonej długości i głębokości. Od wielkości asortymentu zależy bowiem liczba punktów lokalizacyjnych i sposób obsługi klientów. Im wyższa jest cena danego produktu tym krótszy i bezpośredni powinien być kanał dystrybucji.

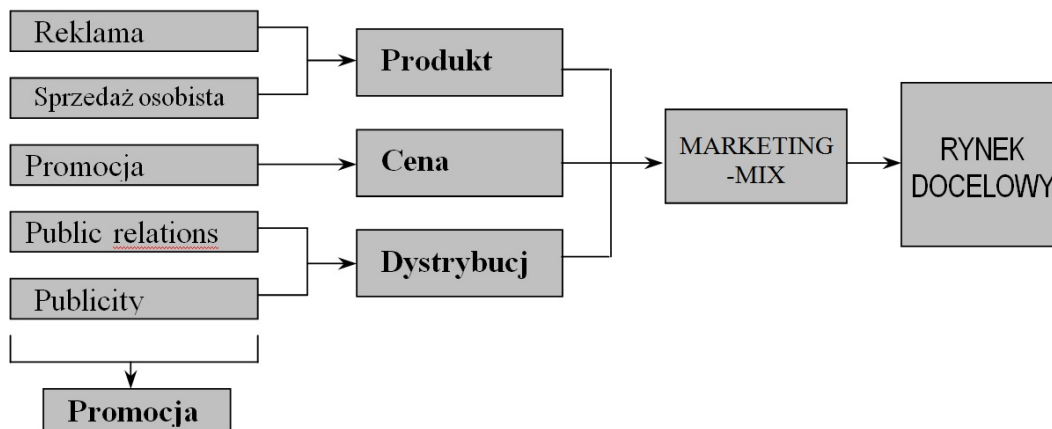
V. Strategia Promocji

Do instrumentów promocji należą wszelkie środki taktyczne i strategiczne, które dążą do umocnienia na rynku pozycji oferowanych produktów i akwizycji ich sprzedaży. Promocję traktuje się jako uzupełnienie pozostałych elementów marketingu-mix. Jej nieuwzględnienie może przy opracowywaniu marketingowej strategii działania może prowadzić do tworzenia strategii niepełnej lub nieskutecznej. Chodzi bowiem, by klient nie spotkał się z oferowanym produktem w sposób przypadkowy. Zapobiec temu mają środki polityki promocji sprzedaży spełniające dwie funkcje:

- informacyjną o produkcie, jego cechach, cenie i formach sprzedaży;
- wspierającą sprzedaż.

Jej elementami są: popieranie sprzedaży, reklama, sprzedaż osobista, public relations i publicity. Zależności i powiązania środków promocji z pozostałymi elementami marketingu-mix zostały przedstawione na poniższym schemacie.

Narzędzia promocji a marketing-mix



Popieranie sprzedaży obejmuje działania i środki w celu zwiększenia atrakcyjności produktu wobec klienta, wzmocnienia jego zainteresowania ofertą, uświadomienia lub wywołania potrzeby jego posiadania i zachęcania do podjęcia decyzji o jego zakupie. Środki takie powinny wykreować pewną wartość dodatkową produktu, która zwiększa jego atrakcyjność. Są one wykorzystywane nieregularnie i w stosunkowo krótkim okresie (w przeciwnym razie stają się czymś normalnym i tracą walor promocyjny), przyjmują najczęściej postać materialną stanowiąc dla klienta wyraźną korzyść- są nimi np. rabaty, ulgi, okresowe obniżki cen, premie specjalne, konkursy z nagrodami itp.

Sprzedaż osobista polega na bezpośrednich kontaktach sprzedawcy z nabywcą, podczas którego sprzedawca stara się przekonać nabywcę do zakupu, wskazując na zalety i korzyści. Wykorzystanie sprzedaży bezpośredniej jest tym bardziej uzasadnione, jeżeli produkt jest skomplikowany, decyzja o zakupie jest poprzedzona długą analizą oferty przez klienta, kanały dystrybucyjne są krótkie i bezpośrednie, reklama nie jest w stanie skutecznie oddziaływać na rynek docelowy lub nie może przekazać wszystkich informacji o produkcie.

Ważnym środkiem **promocji jest reklama** - wszelka płatna forma nieosobowego przedstawiania i popierania produktów i usług przez określonego nadawcę. Reklamę charakteryzuje to, że wykorzystuje kontakt pośredni z klientami za pomocą środków masowego przekazu. Można wyróżnić trzy jej rodzaje:

- **reklamę pionierską** - informuje klienta o cechach produktu, zakresie usług, warunkach sprzedaży, terminach i miejscach sprzedaży itp.,
- **reklamę konkurencyjną** - przekonuje klientów do zaakceptowania oferty poprzez ukazanie atutów w stosunku do konkurencji,
- **reklamę utrwalającą** - przypomina nabywcom walory reklamowanych już wcześniej produktów.

Proces wyboru danego rodzaju reklamy wymaga wcześniejszego ustalenia: podmiotów reklamy (producenci, pośrednicy) odbiorców, celów reklamy (np. stymulacja popytu pierwotnego czy wtórnego), sposobów reklamy (oddziaływanie bezpośrednio lub pośrednio), środków reklamy (prasa, radio, telewizja, publikacje, poczta, ulica), sposobu finansowania.

Istotne znaczenie w formułowaniu przekazu reklamy ma stopień oryginalności, czytelności, atrakcyjności. Dźwignią reklamy jest **slogan**, stanowi on wyjątkowo skuteczne narzędzie zmiany postaw konsumenta, często mimowolnie pojawia się w świadomości i jest szybko rozpowszechniany.

Duży sukces odnoszą reklamy mobilne (nadrukowane na autobusach, przewożone przez samochody najbardziej ruchliwymi ulicami miast) wspomagane bilbordami o tej samej treści.

Innymi instrumentami promowania produktów jest propaganda gospodarcza (public relations) i publicity. Są one rodzajem komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem i w przeciwieństwie do reklamy mają formę bezpłatną mimo, że również związane są z kosztami. **Propaganda gospodarcza** oznacza zespół celowo zorganizowanych działań zapewniających systematyczne nawiązywanie i utrzymywanie więzi ze społeczeństwem. **Publicity** to zespół celowo zorganizowanych działań nastawionych na wywołanie rozgłosu w środowisku.

Do środków przekazu wykorzystywanych przez **public relations** należą: przekazywane przez firmę lub niezależnie od niej wiadomości, konferencje, sympozja, pokazy, oferty, sponsoring, akcje na rzecz środowiska itp. Ideą stosowania powyższych środków jest tworzenie i utrwalanie zaufania otoczenia do danego przedsiębiorstwa oraz kształtowanie przychylniej atmosfery wokół jego działalności. Kreacji reputacji, właściwego image'u i tożsamości firmy służy publicity, czyli przychylnie opinie niereklamowe w środkach masowego przekazu. Wizerunek firmy jest jej obrazem w świadomości społecznej, natomiast tożsamość to za pomocą czego firma się identyfikuje.

BIZNESPLAN - STRUKTURA PREZENTACJI

(więcej informacji znajdziesz w podręczniku strona 143)

Gotową prezentację należy wysłać na adres tom_tomi@wp.pl do 30 maja br.

- **Slajd 0 - slajd tytułowy z danymi ucznia (imię, nazwisko nr dziennika)**
- **Slajd 1 - DANE IDENTYFIKACYJNE i STATUS PRAWNY PRZEDSIĘBIORSTWA** (nazwa, adres, NIP, REGON, numer konta oraz forma organizacyjno-prawna przedsiębiorstwa)
- **Slajd 2 - STRESZCZENIE** (jak każde streszczenie będzie napisane po skończeniu całej pracy więc na razie tylko informuję, że takowy slajd będzie, ale uzupełniony jako ostatni).
- **Slajd 3 - PRZEDMIOT DZIAŁALNOŚCI** (tu trzeba opisać czym dokładnie zajmuje się przedsiębiorstwo, komu sprzedaje produkty tj. określić segment)
- **Slajd 4 - HISTORIA DZIAŁALNOŚCI** (krótko opisana historia od momentu założenia do chwili obecnej np. jak zmieniała się wielkość sprzedaży, zatrudnienia, można użyć wykresów, schematów itp.)
- **Slajd 5 - FORMA RACHUNKOWOŚCI I OPODATKOWANIA** (to element z dzisiejszych zajęć, tu należy określić i uzasadnić dlaczego przedsiębiorstwo stosuje taką czy inną formę).
- **Slajd 6 - GŁÓWNE PRODUKTY** (na tym slajdzie trzeba przedstawić/ opisać najważniejsze produkty lub usługi jakie oferowane są przez przedsiębiorstwo, mogą tu być też zamieszczone np. małe zdjęcia tych produktów)
- **Slajd 7 i 8 - ANALIZA SWOT**
- **Slajd 9 i 10 - STRATEGIA PRODUKTU** (opis produktu, zdjęcia, stwierdzenie, które wyraźnie definiuje wyrób, usługę na swoim rynku i porównuje go z konkurencją w przyszłości, analiza portfelowa BCG, obietnica dla klienta - stwierdzenie podsumowujące korzyści z wyrobu lub usługi dla klienta)
- **Slajd 11 - STRATEGIA CENY** (omów w zarysie specyficzne wyceny lub politykę cenową, porównaj z podobnymi wyrobami, wymień narzędzia cenowe i uzasadnij założenia strategii cenowej).
- **Slajd 12 - STRATEGIA DYSTRYBUCJI** (opisz zaplanowane kanały dystrybucyjne)
- **Slajd 13 - STRATEGIA PROMOCJI** (omów w zarysie plan promocji, stosowane narzędzia promocji i wykorzystane do tego media promocyjne, uzasadnij tychże narzędzi i mediów np. jeśli będzie reklama to jaki

będzie slogan, w jakich mediach reklama ma być wyemitowana (prasa, TV, radio, portal internetowy wp.pl, plakat itp.) i dlaczego akurat w tych mediach).

- **Slajd 14 - BILANS** (planowane składniki aktywów i pasywów w ujęciu tabelarycznym).
- **Slajd 15 - PLAN FINANSOWY** (Planowana sprzedaż ilościowo i wartościowo, obliczenie i analiza prognozy rentowności).
- **Slajd 16 - PODSUMOWANIE** (Opisać czynniki ryzyka, które mogą zaszkodzić lub pomóc w przedsięwzięciu opisanemu w biznesplanie np. wprowadzeniu nowego produktu, rozwinięciu rynku, zwiększaniu sprzedaży itp.).
- **Slajd 17 - SPIS TREŚCI** (łącza do poszczególnych slajdów, aby można łatwo przeskakiwać do konkretnego slajdu).

[1] A. Sznajder, Strategie marketingowe na rynku międzynarodowym, PWN, Warszawa 1992, s. 52.

[2] L. Garbarski, I Rutkowski, W. Wrzosek, Marketing, PWE, Warszawa 1994, s. 42.

[3] Podstawy marketingu, praca zbiorowa pod red. H. Mruka, op. cit. , s. 143.

[4] Podstawy marketingu, praca zbiorowa pod red. J Altkorna, Instytut Marketingu, Kraków 1997, s. 114.

[5] P. Kotler, Marketing - analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Gebether i S-ka, Warszawa 1994, s. 401.

[6] Strategiczne planowanie marketingowe, praca zbiorowa pod red. A. Stysia, PWE, Warszawa 1997, s. 206.