

Imię i nazwisko studenta: **Grupa Szkolny Klub Przedsiębiorczych I grupa: Grupa A**

Nauczany przedmiot: **WOS Szkoła: Gimnazjum nr 1 im. Józefa Wybickiego Miejscowość: Lębork**

Nazwa sprawozdania: **Sprawozdanie do modułu 3 - Marketing przedsiębiorstwa**

Tytuł sprawozdania: **Marketing przedsiębiorstwa**

SPRAWOZDANIE DO MODUŁU 3 MARKETING PRZEDSIĘWZIĘCIA

W pierwszym module podejmowaliście decyzję, jaką firmę chcecie otworzyć. W module 2 badaliście potrzeby potencjalnych klientów przede wszystkim po to, aby dostarczyć im takie produkty i usługi, które dokładnie wpiszą się w ich oczekiwania, a Wam przyniosą zysk.

Przeanalizujcie ponownie przeprowadzone przez was badania. Na ich podstawie przygotujcie konkretne działania marketingowe dla stworzonych przez was produktów czy usług, poprzez określenie ich cech, ceny, strategii promocyjnej, a także kanałów dystrybucji czyli opracujcie wasz firmowy marketing-mix.

W dobrym przygotowaniu się do wypełnienia zadań w module pomoże wam zapoznanie się z materiałami *Moduł trzeci-Strategia marketingowa Przedsiębiorstwa*, zawierającym informacje na temat zagadnień poruszanych w tym module, które znajdziecie w zakładce *Moduły kursu*.

I. PRODUKT

Waszym zadaniem jest przedstawienie waszej oferty - produktów lub usług, które będziecie oferować.

Opis produktów lub usług powinien składać się z następujących elementów:

- nazwa produktu, usługi
- szczegółowy opis np. wielkość, waga, skład, jeśli to usługi to, co wchodzi w daną usługę,
- cechy charakterystyczne produktu, usługi - czym dany produkt lub usługa różni się od pozostałych, występujących na rynku,
- cechy wyróżniające produkt lub usługę, czyli takie, na które zwraca uwagę wybrana grupa docelowa, cechy, dzięki którym produkt jest dla tej grupy atrakcyjny.

Przedstawcie produkty lub usługi, które będziecie oferować.

Odpowiedź widoczna tylko dla mentora

II. CENA

Podajcie ceny swoich produktów lub usług.

Ustalając cenę powinniście wziąć pod uwagę:

- przewidywany popyt
- zasobność portfeli, czyli dochody potencjalnych klientów
- koszt wyprodukowania

- **politykę marketingową, czyli, czy będziemy sprzedawać produkty w standardowych opakowaniach, czy też będą one miały ekskluzywne opakowania**
- **konkurencję – ceny produktów oferowanych przez firmy konkurencyjne na rynku**

Podajcie ceny swoich produktów lub usług.

Ceny usług Studia projektowania i aranżacji wnętrz Dreamhouse:

- **porada**- gratis
- **projekt**- 20zł / m2 - komputerowy projekt wybranego wnętrza, dobranie kolorów, mebli oraz elementów dekoracyjnych, wizualizacje przestrzenne pomieszczeń, sufitów podwieszanych, projekt zabudowy np. kuchennej, projekt mebli na zamówienie, animacja pomieszczenia, symulacje oświetlenia
- **projektowanie** - 50 zł /m2 - projektowanie wnętrza, kolorystyka, dobór elementów dekoracyjnych, zmiana położenia dotychczasowych mebli, dobor nowych mebli, dobór elementów dekoracyjnych- 20- 50 zł (w zależności od ilości elementów
- **aranżacja wnętrza**- 80 zł/ m2 - aranżacja pomieszczeń w stanie deweloperskim, rozmieszczenie ścian działowych, mebli, oświetlenia, ewentualna przebudowa pomieszczeń
- **nadzór nad całością przedsięwzięcia**- 100 zł/ m2 - ekipa remontowa zajmuje się stawianiem ścian działowych, oświetleniem, przebudowa zgodnie z upodobaniem klienta. wszystkie zmiany konsultowane są z klientem lub zachodzą one według projektu
- usługi nie obejmują zakupu mebli oraz elementów dekoracyjnych - cena liczona jest wg stawek sklepowych lub firmy, w której są zamawiane
- przewidziana jest zniżka w wysokości 20 % dla klientów za każde kolejne pomieszczenie

Istotne jest również żebyście określili przyczyny wyboru konkretnej ceny oferowanego produktu: dlaczego nie zdecydowaliście na taki poziom cen na wasze produkty/usługi.

Nasze ceny są niższe niż oferowane przez firmy zajmujące się projektowaniem i aranżacją wnętrz (w zdecydowanej większości ceny nie są ujawniane, co może wzbudzać nieufność i podejrzliwość klienta). Ceny w naszym przypadku nie mogą być również zbyt wygórowane, z jednej strony ze względu na to, że wchodzimy dopiero na rynek, z drugiej ze względu na średni poziom życia mieszkańców naszego powiatu, co nie znaczy, że nie ma ludzi zamożnych, czy takich, którzy nie chcieliby skorzystać z pomocy fachowców w zakresie projektowania i aranżacji wnętrz (wyniki przeprowadzonych ankiet dwóch grup docelowych- ludzi bardzo młodych i w przedziale wiekowym 20-30 lat). Nasza oferta skierowana jest do ludzi mniej i bardziej zamożnych.

* w załączniku, zgodnie z sugestią mentora zamieściliśmy wyniki powtórnie przeprowadzonej ankiety, tym razem wśród grupy docelowej w przedziale wiekowym 20-30 lat- są one dla nas bardziej korzystne niż te, które przeprowadziliśmy wśród naszych rówieśników.

III. PROMOCJA

W tym miejscu sprawozdania zaplanujcie działania związane z informowaniem i zachęcaniem klientów do korzystania z oferty Waszej firmy. Przedstawcie szczegółową informację na temat strategii promocyjnej waszego produktu/usługi lub całej firmy.

W materiałach w zakładce *Moduły kursu* znajdziecie informacje o różnych rodzajach działań marketingowych i przykłady takich działań. Pomoże to wam zdecydować, jakie rodzaje

promocji (reklama tradycyjna i w sieci, promocja sprzedaży, public relations, sprzedaż osobista) i jakie ich elementy będą przydatne i efektywne w promocji waszego produktu i waszej firmy. Pamiętajcie o swoich grupach potencjalnych klientów. Różne grupy docelowe mogą wymagać innej strategii promocyjnej.

1. opiszcie strategię promocyjną waszego produktu lub firmy i wskażcie, jakie działania marketingowe zamierzacie podjąć; zwróćcie uwagę na formy reklamy produktu/usługi,
2. napiszcie, do kogo będzie kierowana konkretna akcja promocyjna waszego przedsiębiorstwa; opiszcie grupę odbiorców danej formy promocji,
3. oceńcie, które z mediów (tabela 2 w materiale dydaktycznym do modułu) najlepiej wykorzystać do promocji waszego produktu/usługi, wskażcie zalety zastosowania tego, a nie innego środka;
4. zastanówcie się i napiszcie, jakie elementy e-promocji (promocji w internecie) planujecie zastosować,
5. wymieńcie jeden, dwa elementy public relations (tabela 3 w materiale dydaktycznym), które pozwolą zbudować pozytywny wizerunek waszego przedsiębiorstwa, jeśli w waszym przypadku ta forma promocji może być skuteczna,
6. zastanówcie się i napiszcie, jakie formy promocji sprzedaży (spis przykładowych form promocji sprzedaży znajdziecie w materiale dydaktycznym) moglibyście zastosować,
7. zastanówcie się i napiszcie, czy w waszym przypadku może być zastosowana sprzedaż bezpośrednia,
8. opiszcie inne formy promocji waszej firmy i jej produktów, które chcecie zastosować i uważacie za skuteczne w waszym przypadku.

1. W początkowej fazie wejścia na rynek podejmiemy szereg działań marketingowych związanych ze strategią promocyjną. W tym celu wykorzystamy wiele form reklamy: w mass mediach, bezpośrednim kontakcie z potencjalnym klientem, proponując bezpłatne porady, poprzez Public relations, zapraszając na targi, wykorzystując gadżety, stosując promocje dla klientów korzystających już z naszych usług. Zastosujemy również banery, plakaty w środkach masowego transportu, ulotki, broszury.

2. Docelową grupą odbiorczą naszej firmy będą przede wszystkim ludzie młodzi, którzy cenią sobie piękno, szyk, wygodę i funkcjonalność, którzy są zbyt pochłonięci pracą, by sami urządzać wnętrza mieszkalne lub użyteczności publicznej (rozpoczynający swoją działalność) oraz tych klientów, którzy nastawiają się na zmiany w swoich restauracjach, kawiarniach czy salonach, żeby utrzymać swoich dotychczasowych klientów, dbałości o nich

3. Media: Internet- stała reklama, radiowa i telewizyjna (lokalna) pojawiająca się w odstępach czasowych.

Zalety: Internet- najsukuteczniejsze źródło kształtowania wizerunku, duża interaktywność i mierzalność

Radio- dla słuchowców, towarzyszy ludziom podczas jazdy środkami transportu, w pracy

Telewizja- dla wzrokowców, którzy mniej czasu spędzają przed komputerem, a lubią programy telewizyjne

4. Elementy e-promocji: własna strona internetowa- prezentacja usług, wykorzystanie stron internetowych należących do innych firm, instytucji), wykorzystanie poczty elektronicznej, bogate portfolio

5. Public relations: telewizyjna- filmik w 3D; radiowa- wywiad z pierwszym klientem; wydawnicza- banery, broszury, foldery, plakaty, gadżety(kalendarze, wizytówki); wystawiennicze- stoisko na targach

6. Formy promocji: oferowanie niższych cen niż konkurencja ,stosowanie 20% obniżki ceny za projekt, aranżację kolejnego pomieszczenia, udzielanie bezpłatnych porad

7. Sprzedaż bezpośrednia: rozmowy z właścicielami lokali użyteczności publicznej

(restauratorzy, właściciele salonów fryzjerskich, kosmetycznych, prywatnych przychodni lekarskich), śledzenie nowo powstających lokali użyteczności publicznej

8. Inne formy promocji: zaproszenia na prezentacje i pokazy, podtrzymywanie znajomości,

uczestniczenie w życiu towarzyskim

Bardzo ważnym aspektem działań reklamowych jest opracowanie sloganu/hasła reklamowego. Stwórzcie przykładową reklamę lub hasło reklamowe. Mogą one dotyczyć waszej firmy ogólnie lub konkretnego produktu czy usługi.

Studio projektowania i aranżacji wnętrz



tworzy z pasją dla Ciebie i z myślą o Tobie

IV. MIEJSCE - DYSTRYBUCJA

Ważną kwestią w zakresie planowania strategii marketingowej jest również dystrybucja. Przeanalizujcie, jakie są potrzeby waszych klientów w tym zakresie. Czego i ile potrzebują? Gdzie spodziewają się otrzymywać oferowane przez was towary/usługi? Jak w tym kontekście sytuje się wasza oferta?

Przedstawcie informację na temat kanałów dystrybucji oraz miejsc, w których dostępny będzie wasz produkt.

Studio projektowania i aranżacji wnętrz Dreamhouse będzie mieściło się w Lęborku przy ul. I Armii WP 10. Biuro Studia będzie czynne w godz. od 9.00- 19.00

Klient może bezpośrednio spotkać się z konsultantem, architektami w siedzibie biura w celu zapoznania się z ofertą Studia projektowania i aranżacji wnętrz, może skorzystać z bezpłatnej porady lub obejrzeć symulację projektu i aranżacji wybranego przez siebie wnętrza. Może również spotkać się z konsultantami we własnym lokalu mieszkalnym, domu lub lokalu użyteczności publicznej w celu omówienia szczegółów usługi i samej aranżacji wnętrza. Dostępni będziemy pod telefonem w godz. od 9.00- 21.00 oraz poprzez e-mail o każdej porze dnia. Wszelkie informacje zamieszczone będą na stronie internetowej firmy.

W momencie podpisania wstępnej umowy jesteśmy dostępni pod telefonem oraz w miejscu wyznaczonym przez klienta w godz. od 9.00- 21.00, kiedy klient zdecyduje się na nasze usługi jesteśmy w pełni do jego dyspozycji, również podczas wyboru i zakupu materiałów budowlanych, wykończeniowych, mebli, elementów dekoracyjnych.

Umieszczone pliki:

wyniki ankiety z wykresami.docx

Komentarze:

02-05-2014



Cześć!

Dzięki za terminowe przesłanie sprawozdania. Poniżej znajdziecie komentarze do poszczególnych części.

PRODUKT

Jasno przedstawiliście swoją ofertę – o to chodziło! Jestem pod dużym wrażeniem waszego zaangażowania – dziękuję za bardzo dokładne opisanie waszej działalności.

CENA

Podaliście same konkrety – super! Napisaliście, że kierowaliście się m.in. chęcią dostosowania do grubości portfela klientów. Nie zapomnijcie, że ważne jest także pokrycie ponoszonych kosztów, a także zysk ;)

PROMOCJA

Mocną stroną Waszej pracy jest dostosowanie waszych działań do waszych możliwości oraz potrzeb grupy docelowej. Fajnie, wypracowaliście sporo pomysłów na to, jak zarówno pozyskać nowych klientów, lecz także utrzymać już tych starych. Gratuluję wam dogłębnego przemyślenia i wybrania różnorodnych metod promocji ;)

DYSTRYBUCJA

Konkretna informacja, dzięki!

ANKIETA

Jak widzicie, dobór grupy badawczej ma wpływ na wyniki. Dzięki za zrobienie tego dodatkowego zadania ;)

Podsumowując: Waszym mocnym atutem jest terminowość, rzadko spotykana dokładność i szczegółowość pracy oraz gruntowne przemyślenie pomysłu na działalność – wielkie dzięki za to ;) Pozdrawiam!

**Kamil
Grabowski**

02-05-2014

Hura! :-)



Dziękujemy za słowa uznania. I o to właśnie chodzi, żeby w młodych ludziach wyrobić poczucie odpowiedzialności i dotrzymywanie terminów. Nauczyć ich dokładności i rzetelności. Taki postawiłam sobie cel. Mam jeszcze wiele do zrobienia, ale nie poddaję się. Taka cenzurka od młodego mentora szybciej do nich trafi, niż od nauczyciela, (niech wiedzą, że młodzi ludzie tak jak Ty, też cenią sobie takie cechy). Jeszcze raz dziękujemy. Opiekun grupy Grażyna Ruskowska

Grupa Szkolny
Klub
Przedsiębiorczych
I