

Prezentacja dotycząca produktów wybranego rodzaju

1. Charakterystyka produktu – przeznaczenie, zastosowania, sposób wykorzystania.
2. Geneza produktu, podstawowe informacje nt. ewolucji dostępnych jego form/ ewolucji sposobów zaspokajania potrzeb za pomocą produktów danego rodzaju
3. Analiza marketingowa produktu – elementy składowe: rdzeń, pr. Rzeczywisty, pr. Oczekiwany, pr. poszerzony, pr. potencjalny.
4. Przykładowe segmenty konsumentów, do których produkty danego rodzaju są kierowane.
5. Podstawowe wersje produktu dostępne na rynku – charakterystyka wyróżniających się cech, właściwości, użytkowych, symbolicznych; Prezentacja wybranych najbardziej istotnych kategorii rodzajowych produktu, kategorii cenowych, jakościowych.
6. Rola marki w ofercie produktów danego rodzaju. Najbardziej znane, typowe marki – przykłady wraz ze zwięzłą ich charakterystyką. Skąd wywodzą się w/w marki – kraje pochodzenia, tradycja wytwarzania, konsumpcji etc.
7. Proces różnicowania produktów danego rodzaju: czym szczególnie charakteryzują się kolejne etapy opracowywania koncepcji nowych produktów, ich praktycznej realizacji i komercjalizacji gotowych produktów.
8. Jak może wyglądać przebieg cyklu życia produktów danego rodzaju – prezentacja charakterystycznych przykładów. W jaki sposób następuje rotacja, zastępowanie produktów starych – nowymi. Jak wygląda polityka asortymentowa firm oferujących omawiany rodzaj produktów.
9. Jakie specyficzne działania marketingowe (narzędzia, instrumenty) są wykorzystywane przy prowadzeniu sprzedaży produktów danego rodzaju.