



Hasła do wykładu „Od narodzin do starzenia się produktu”

Cykl życia produktu – kształtowanie się sprzedaży i zysków w czasie. Zawiera cztery zasadnicze fazy: wprowadzenie, wzrost, dojrzałość i spadek.

Styl – zasadniczy, wyróżniający sposób ekspresji w danym czasie.

Moda – obecnie akceptowany lub popularny styl w pewnej dziedzinie.

Moda sezonowa – moda, która pojawia się nagle, cieszy się dużą popularnością, wczesnie osiąga punkt szczytowy i bardzo szybko znika.

Faza wprowadzenia – faza w cyklu życia produktu, w której nowy produkt jest umieszczany w kanałach dystrybucji i staje się dostępny dla nabywców.

Faza wzrostu – faza w cyklu życia produktu, w której jego sprzedaż szybko rośnie.

Faza dojrzałości – faza w cyklu życia produktu, w której następuje spowolnienie i stabilizacja wzrostu sprzedaży.

Faza spadku – faza w cyklu życia produktu, w której następuje spadek jego sprzedaży.

Strategia marketingowa – logika kierująca marketingiem, z pomocą której jednostka biznesu zamierza osiągnąć swoje cele marketingowe.

Sformułowanie strategii marketingowej – zapis planowanej strategii nowego produktu.

Marketing-mix – zbiór dających się sterować taktycznych instrumentów marketingowych – produkt, cena, dystrybucja i promocja – których kompozycję firma ustala w taki sposób, aby wywołać pożądaną reakcję na rynku docelowym.

Produkt – wszystko to (przedmiot, usługa, osoba, miejsce, organizacja lub idea), co może być zaoferowane rynkowi w celu zwrócenia uwagi, nabycia, użytkowania lub konsumpcji, i co jest w stanie zaspokoić potrzebę lub pragnienie.

Cena – suma pieniędzy żądana za produkt lub usługę albo suma wartości, jakie konsument wymienia w zamian za posiadanie lub użytkowanie produktu bądź usługi.

Dystrybucja – wszelkie działania firmy sprawiające, że produkt lub usługa stają się dostępne dla docelowych klientów.

Promocja – działania przedstawiające docelowym klientom produktu lub usługi wraz z ich zaletami w zamiarze skłonienia klientów do kupna.