

Sprawozdanie z działalności Koła Marketingowego w roku akademickim 2008/2009

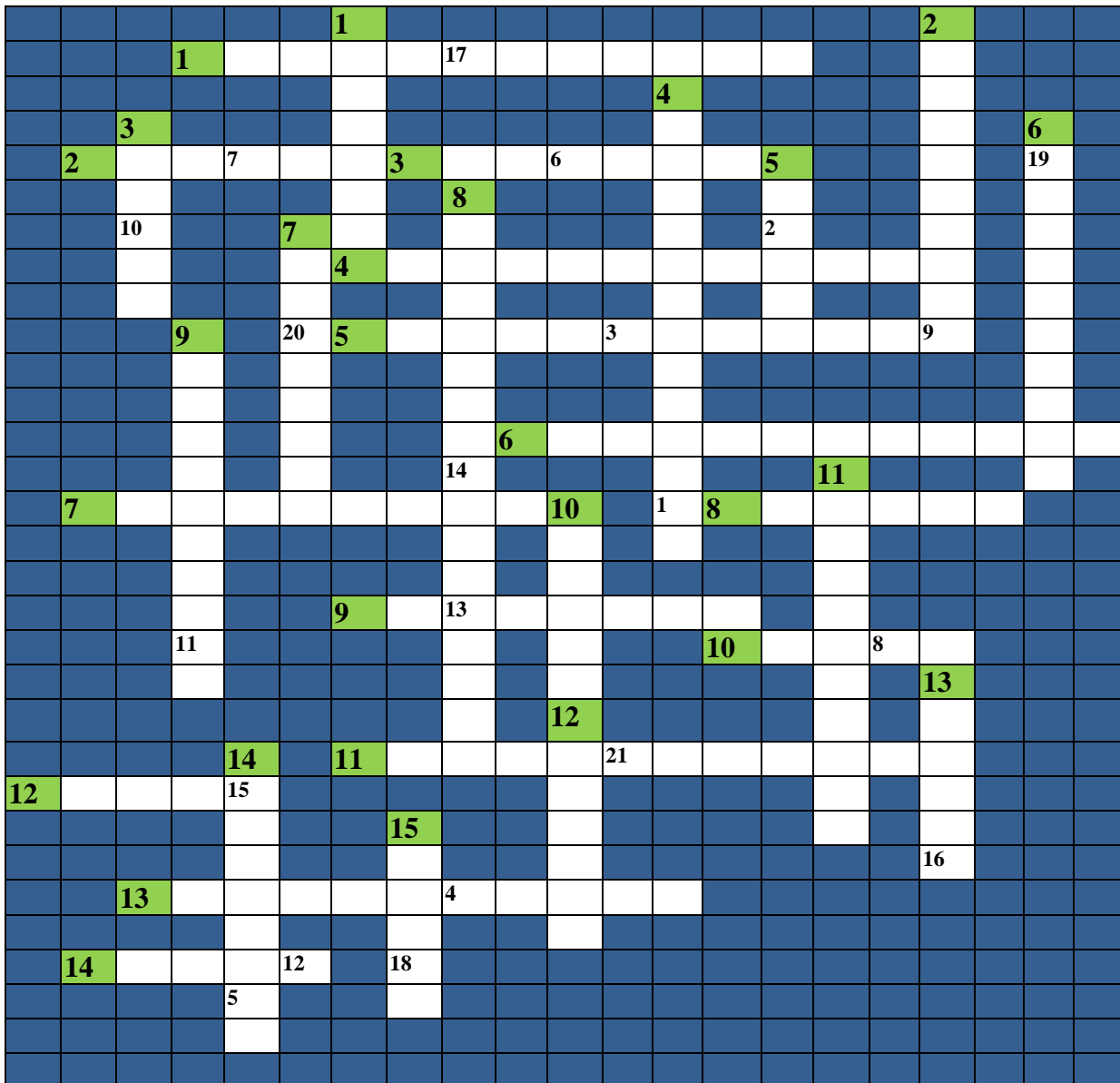
W roku akademickim 2008/2009 odbyło się 5 spotkań Koła Marketingowego, w pracach Koła brało udział 8 osób - studentów wydziałów: Zarządzania i Marketingu, Finansów i Rachunkowości oraz SUM.

Spotkania Koła miały charakter dyskusyjno – warsztatowy. Poruszane na spotkaniach tematy dotyczyły między innymi:

1. Działań promocyjnych prowadzonych przez WSZiB i ich oceny przez studentów (uczestników Koła).
2. Reklamy szokującej – co zaowocowało przygotowaniem przez 3 studentki opracowania pt. Shockvertising - czyli prowokacja w reklamie.
3. Poruszane były również tematy związane z opracowywanymi przez studentów artykułami do Studenckich Zeszytów Naukowych (merchandising, marketing relacyjny)

W ramach prac Koła w bieżącym roku opracowana została także krzyżówka marketingowa z hasłem, która ukazała się w majowym numerze Multis Multum (załącznik 1).

Załącznik 1



POZIOMO:

- 1 marketingu-mix to produkt, cena, promocja i dystrybucja
2. Połączenie się co najmniej dwóch przedsiębiorstw
3. Zestawienie planowanych na dany okres dochodów i wydatków
4. Sposób działania wg którego działają sieci typu Mc Donald, BP
5. rynku - Podział rynku na segmenty
6. Dostarczenie towaru
7. konsumenta- jest punktem wyjścia tworzenia nowych produktów. Np. samorealizacji lub uznania

8. To ilość dóbr, oferowana na rynku przez producentów przy określonej cenie, przy założeniu niezmienności innych elementów charakteryzujących sytuację na rynku.
9. Podstawowy instrument marketingu-mix
10. Europejska, celna lub walutowa
11. Nasi rywale rynkowi to inaczej nasza
12. Podstawowy cel działalności przedsiębiorstwa
13. Wyrób przemysłowy przeznaczony do umieszczania w nim towaru. Bardzo często nazywany jest niemym sprzedawcą danego produktu
14. Wartość towaru wyrażona w pieniądzu

PIONOWO

1. Jeśli nie zysk to
2. Ustalony plan działań danej firmy
3. Oddział firmy w innym mieście lub kraju
4. Specyficzna technika prezentacji towaru
5. Określa ona podstawowe cele organizacji. Ma charakter hasłowy
6. Rozmowy w celu osiągnięcia porozumienia
7. Przeprowadza badania ankietowe
8. Inaczej firma
9. Uczestnik badania ankietowego
10. Radio, telewizja, prasa
11. Np. marketingowa, produktowa lub na klienta w działalności przedsiębiorstw
12. Inaczej nabywca
13. Różnica między ceną sprzedaży a ceną zakupu
14. Np. społeczna lub reklamowa
15. Ilość towaru, którą nabywcy są skłonni kupić w określonym czasie przy ustalonej cenie.

Hasło:

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21