

KONWERSATORIUM
KOMPLEKSOWE ZARZĄDZANIE JAKOŚCIĄ
Prowadzący: prof. Andrzej Blikle

24 czerwca 2010, czwartek, godz. 16:00 – 20:00
Ośrodek Rozwoju Edukacji
Al. Ujazdowskie 28
wstęp wolny

**Dwa zagadnienia
współczesnego marketingu**

Andrzej Blikle

Strategie cenowe

Istnieją trzy strategie kształtowania cen:

1. Pasywna: $\text{cena} = \text{koszt} + \text{marża zysku}$
2. Reaktywna: wezmę, ile dadzą
3. Proaktywna: kształtuję rynek

Najczęściej stosowaną, bo najprostszą, ale też i stanowczo najgorszą jest strategia pierwsza. Najlepszą, choć mało znaną i daleką od oczywistości jest strategia trzecia. I wcale nie polega ona na tym, by zmanipulować klienta dostarczając mu nieprawdziwych informacji, działając na podświadomość, czy też mówiąc półprawdę. Taka strategia jest nieuczciwa i nią w ogóle nie warto się zajmować. Wykład poświęcę strategii trzeciej, a materiał do niego zaczerpnąłem z dwóch bestsellerów: Robert J. Dolan i Hermann Simon, *Power Pricing — How Managing Price Transforms the Bottom Line*, The Free Press, New York 1996 oraz Thomas T. Nagle i Reed K. Holden, *The strategy and tactics of pricing — a guide to profitable decision making*, Prentice Hall Marketing Series 2002

Jak powstają marki-ikony

Najlepiej chyba znanym przykładem marki-ikony jest legendarny motocykl Harley-Dawidson. Innymi, nawet bardziej znanymi, choć może już mniej legendarnymi, są np. Coca-Cola i Marlboro. Na wykładzie opowiem o tym jak powstają marki-ikony i co różni je od innych marek. Oprę się na dogłębnym badaniu tego zjawiska przedstawionym w książce Douglas B. Holt, *How Brands Become Icons*, Harvard Business School Press 2004