

SPIS TREŚCI

Od autorów	7
ROZDZIAŁ I. CECHY MARKETINGU JAKO KONCEPCJI DZIAŁANIA NA RYNKU	9
1. Pojęcie marketingu	9
2. Geneza marketingu i ewolucja orientacji biznesowej firm	12
3. Marketing mix	19
4. Kierunki rozwoju marketingu	20
ROZDZIAŁ II. OTOCZENIE PRZEDSIĘBIORSTWA	25
1. Pojęcie otoczenia	25
2. Główne elementy otoczenia rynkowego	26
3. Makrootoczenie	35
ROZDZIAŁ III. ZACHOWANIA NABYWCÓW NA RYNKU	45
1. Istota zachowań rynkowych konsumentów	45
2. Uwarunkowania zachowań konsumentów	49
3. Proces podejmowania decyzji zakupu	52
4. Specyfika zachowań nabywców instytucjonalnych	61
5. Segmentacja rynku	64
ROZDZIAŁ IV. INFORMACYJNE PODSTAWY MARKETINGU	71
1. Znaczenie informacji dla działań marketingowych przedsiębiorstwa	71
2. System informacji marketingowej	73
3. Istota i zakres badań marketingowych	78
4. Planowanie badań marketingowych	82
ROZDZIAŁ V. PRODUKT JAKO ELEMENT MARKETINGU MIX	93
1. Pojęcie produktu w marketingu	93
2. Klasyfikacja produktów	96
2.1. Przyczyna klasyfikacji produktów w marketingu	96
2.2. Klasyfikacja produktów konsumpcyjnych	97
2.3. Klasyfikacja produktów zaopatrzeniowych	98
3. Cykl życia produktu	99
3.1. Koncepcja cyklu życia produktu	99
3.2. Fazy cyklu życia produktu	100
3.3. Kształty krzywej cyklu życia produktu	102
3.4. Krytyka koncepcji cyklu życia produktu	105
3.5. Działania marketingowe w cyklu życia produktu	106
4. Kształtowanie produktu	107
4.1. Unikalna propozycja sprzedaży	107
4.2. Elementy kształtujące unikalną propozycję sprzedaży	108
5. Kształtowanie asortymentu produktów firmy	118
5.1. Znaczenie kształtowania asortymentu	118

5.2. Kształtowanie szerokości i głębokości asortymentu	119
5.3. Kształtowanie asortymentu z punktu widzenia cyklu życia produktu	120
5.4. Kształtowanie struktury asortymentu z punktu widzenia rentowności	125
ROZDZIAŁ VI. CENY JAKO ELEMENT MARKETINGU MIX	127
1. Funkcje cen w marketingu	127
2. Podstawy kształtowania cen	131
2.1. Popyt jako podstawa decyzji cenowych	132
2.2. Zachowania cenowe a konkurencja	134
2.3. Kształtowanie cen bazujące na kosztach	136
2.4. Regulacje prawne związane z cenami	141
3. Kształtowanie cen w różnych typach przedsiębiorstw	141
3.1. Kształtowanie cen przez producentów	142
3.2. Kształtowanie cen w przedsiębiorstwach handlowych	150
3.3. Kształtowanie cen w przedsiębiorstwach usługowych	151
ROZDZIAŁ VII. DYSTRYBUCJA PRODUKTÓW W MARKETINGU	153
1. Funkcje dystrybucji w marketingu	153
2. Typy kanałów dystrybucji	154
3. Zasady i procedury wyboru kanałów dystrybucji	161
4. Uczestnicy kanałów na szczeblu hurtu	163
5. Uczestnicy kanałów dystrybucji na szczeblu detalu	166
6. Kierowanie kanałami dystrybucji	170
7. Logistyka marketingowa	174
ROZDZIAŁ VIII. PROMOCJA JAKO ELEMENT MARKETINGU MIX	177
1. Pojęcie i funkcje promocji	177
1.1. Cele i funkcje promocji	178
2. Instrumenty promocji	180
2.1. Reklama	180
2.2. Promocja sprzedaży (<i>sales promotion</i>)	187
2.3. Sprzedaż osobista	191
2.4. <i>Public relations</i>	192
2.5. Sponsorowanie	196
3. Programowanie działań promocyjnych	199
4. Budżet promocji	199
5. Badanie skuteczności działań promocyjnych	200
ROZDZIAŁ IX. STRATEGIE MARKETINGOWE PRZEDSIĘBIORSTWA	203
1. Pojęcie i miejsce strategii marketingowej w strategii organizacji	203
2. Klasyfikacja strategii marketingowych	206
2.1. Klasyfikacja strategii marketingowych w aspekcie rynku	206
2.2. Klasyfikacja strategii w aspekcie klientów	213
2.3. Strategie marketingu mix	215
3. Proces przygotowania strategii marketingowej	216
ROZDZIAŁ X. ZARZĄDZANIE PROCESAMI MARKETINGOWYMI W PRZEDSIĘBIORSTWIE	221
1. Planowanie działalności marketingowej przedsiębiorstwa	222
2. Kontrola marketingu	227
3. Organizowanie marketingu w przedsiębiorstwach	229
BIBLIOGRAFIA	237