

Spis treści

Wstęp	9
Podziękowania	12
ROZDZIAŁ 1. Marketing w przedsiębiorstwie – istota i znaczenie	13
1.1. Pojęcie marketingu	13
1.2. Ewolucja koncepcji marketingu	17
1.3. Model marketingu w przedsiębiorstwie	18
1.4. Wymiary marketingu	19
1.5. Dział marketingu w przedsiębiorstwie	20
1.6. Organizacja działu marketingu	22
1.7. Rola dyrektora działu marketingu	25
1.8. Marketing w strukturach gospodarki	27
1.9. Kierunki rozwoju marketingu	28
1.10. Etyka w marketingu	30
Do rozważenia i zapamiętania	31
ROZDZIAŁ 2. Otoczenie przedsiębiorstwa	33
2.1. Przedsiębiorstwo a otoczenie	33
2.2. Otoczenie dalsze – makrootoczenie	34
2.3. Otoczenie bliższe – mikrootoczenie	37
2.4. Otoczenie konkurencyjne	40
Do rozważenia i zapamiętania	45
ROZDZIAŁ 3. Zachowania nabywców	46
3.1. Potrzeby i popyt. Klient i konsument	46
3.2. Wiedza o kliencie	47
3.3. Proces zakupu przez klienta	50
3.4. Hierarchia potrzeb a działania marketingowe	54
3.5. Zachowania względem nowych produktów	56
3.6. Racjonalność czy emocjonalność zachowań?	58
3.7. Czynniki kształtujące zachowania konsumentów	60
3.8. Makrotrendy w zachowaniach konsumentów	63
3.9. Procesy decyzyjne na rynku B2B	66
3.10. Efekt ZMOT i jego konsekwencje	70
Do rozważenia i zapamiętania	70

ROZDZIAŁ 4. Segmentacja	71
4.1. Istota segmentacji	71
4.2. Segmentacja a działania marketingowe	72
4.3. Kryteria segmentacji	75
4.4. Segmentacja na rynku instytucjonalnym	80
4.5. Segmentacja a strategię marketingowe	81
4.6. Cechy segmentów	83
Do rozważenia i zapamiętania	84
ROZDZIAŁ 5. Badania marketingowe	85
5.1. Dane a informacje	85
5.2. Badania marketingowe – istota, znaczenie i rodzaje	86
5.3. Procedura badań marketingowych	87
5.4. Źródła informacji w badaniach marketingowych	88
5.5. Metody badań marketingowych	90
5.6. Badania elementów marketingu	92
5.7. Metody doboru próby w badaniach ilościowych	93
5.8. Metody badań jakościowych – opis wybranych metod	97
5.9. Badania – co warto także brać pod uwagę	100
Do rozważenia i zapamiętania	101
ROZDZIAŁ 6. Strategia produktu i nowe produkty	102
6.1. Istota produktu	102
6.2. Poziomy produktu	103
6.3. Cykl życia produktu	105
6.4. Cykl życia produktu a strategię i działania marketingowe	108
6.5. Grupy produktów a zachowania nabywców	109
6.6. Metody analiz portfelowych	111
6.7. Wprowadzanie nowych produktów na rynek	116
6.8. Etapy wprowadzania nowego produktu	117
6.9. Wspieranie nowego produktu	123
6.10. Niepowodzenia, bariery i błędy w procesie wprowadzania nowego produktu	124
6.11. Strategia opakowania	126
Do rozważenia i zapamiętania	132
ROZDZIAŁ 7. Marketing w sferze usług	133
7.1. Usługi – przestrzeń kontaktów międzyludzkich	133
7.2. Rozwój sektora usług	134
7.3. Cechy usług	135
7.4. Nastawienie mentalne personelu	146
7.5. Kryteria oceny jakości usług	148
7.6. Service – synteza usług	149
Do rozważenia i zapamiętania	150
ROZDZIAŁ 8. Wizerunek przedsiębiorstwa i strategia marki	151
8.1. Wizerunek przedsiębiorstwa – tworzenie i wdrażanie	151
8.2. Tożsamość przedsiębiorstwa	153
8.3. Wizerunek i jego znaczenie	154
8.4. Materialne elementy wizerunku	156
8.5. Niematerialne elementy wizerunku	158

8.6. Funkcje wizerunku	158
8.7. Warunki skuteczności	159
8.8. Istota marki	161
8.9. Postrzeganie marki	163
8.10. Elementy składowe marki	166
8.11. Rodzaje marek	169
8.12. Pozycjonowanie i model marki	171
8.13. Punkty kontaktu z marką	176
8.14. Wzmacnianie pozycji marki	177
8.15. Marka na rynku zagranicznym	180
Do rozważenia i zapamiętania	180
ROZDZIAŁ 9. Strategia dystrybucji	181
9.1. Pojęcie i funkcje dystrybucji	181
9.2. Rodzaje kanałów dystrybucji	182
9.3. Rodzaje pośredników w kanałach dystrybucji	187
9.4. Centrum handlowe	191
9.5. Merchandising	193
9.6. Franczyza (<i>franchising</i>)	196
Do rozważenia i zapamiętania	199
ROZDZIAŁ 10. Strategie cenowe	201
10.1. Pojęcie ceny	201
10.2. Funkcje cen	203
10.3. Postrzeganie cen	204
10.4. Związki ceny z elementami marketingu	205
10.5. Metody ustalania cen	206
10.6. Elastyczność cenowa popytu	209
10.7. Ceny a decyzje konsumentów	210
10.8. Etapy tworzenia i wyboru strategii cenowej	213
10.9. Strategie cenowe	214
10.10. Rabaty (opusty) cenowe	217
10.11. Asortyment a ceny	218
10.12. Wojny cenowe	220
Do rozważenia i zapamiętania	222
ROZDZIAŁ 11. Reklama jako element promocji	223
11.1. Koncepcja miksu promocyjnego	223
11.2. Proces tworzenia strategii promocji	225
11.3. Reklama	226
11.4. Reklama internetowa	230
11.5. Reklama telewizyjna	231
11.6. Product placement	234
11.7. Reklama radiowa	235
11.8. Reklama prasowa	235
11.9. Reklama zewnętrzna	236
11.10. Reklama kinowa	237
11.11. Reklama mobilna	238
11.12. Niestandardowe formy reklamy	238
11.13. Slogan reklamowy	240
11.14. Celebryci i aktorzy – ich rola w promocji	241

11.15. Współpraca z agencją reklamową	242
11.16. Skuteczność i efektywność reklamy	243
Do rozważenia i zapamiętania	245
ROZDZIAŁ 12. Promocja osobista, promocja sprzedaży i public relations	246
12.1. Promocja osobista	246
12.2. Promocja sprzedaży	252
12.3. <i>Public relations</i>	255
12.4. Relacje z mediami	255
12.5. Zarządzanie sytuacjami kryzysowymi	258
12.6. Lobbing	259
12.7. <i>Public relations</i> wewnętrzne	260
12.8. Sponsoring	263
Do rozważenia i zapamiętania	267
ROZDZIAŁ 13. Promocja bezpośrednia	268
13.1. Istota promocji bezpośredniej	268
13.2. Narzędzia promocji bezpośredniej	269
13.3. Targi jako narzędzie promocji bezpośredniej	273
Do rozważenia i zapamiętania	280
ROZDZIAŁ 14. Strategie marketingowe	282
14.1. Istota strategii	282
14.2. Zasady myślenia strategicznego	284
14.3. Zasady tworzenia strategii	286
14.4. Strategie marketingowe a strategie wojenne	289
14.5. Kryzys gospodarczy a strategie	290
14.6. Strategie konkurowania	291
14.7. Strategie <i>pull</i> i <i>push</i>	293
14.8. Strategie a półka sklepowa	295
14.9. Strategie na rynkach międzynarodowych	296
14.10. Sposoby wejścia na rynki zagraniczne	298
14.11. Warunki sukcesów we wdrażaniu strategii	299
Do rozważenia i zapamiętania	301
ROZDZIAŁ 15. Plan marketingowy	302
15.1. Istota planu marketingowego	302
15.2. Zasady tworzenia planu marketingowego	304
15.3. Analiza sytuacji	305
15.4. Formułowanie celów	310
15.5. Tworzenie planu – wybór sposobów osiągnięcia celu	311
Do rozważenia i zapamiętania	314
Bibliografia	316
Indeks rzeczowy	321
Spis tabel i rysunków	327