

Spis treści

Przedmowa do 3. wydania	7
Wstęp	9
Rozdział 1. Istota, funkcje i proces zarządzania marketingowego	11
1.1. Istota marketingu	11
1.2. Funkcje zarządzania marketingowego	21
1.3. Proces zarządzania marketingowego.....	23
Rozdział 2. Organizacja marketingu w przedsiębiorstwie	27
2.1. Przesłanki i funkcje organizacji marketingowej.....	27
2.2. Sposoby zorganizowania pracy w działalności marketingowej	29
2.3. Zadania specjalistów marketingu według funkcji	38
2.4. Zadania komórek marketingu.....	42
Rozdział 3. Misja rynkowa i rynek przedsiębiorstwa	51
3.1. Misja przedsiębiorstwa	51
3.2. Rynek przedsiębiorstwa	54
3.3. Rynkowe zdefiniowanie zakresu działania przedsiębiorstwa (biznesu).....	56
3.4. Zorientowane na rynek planowanie strategiczne	57
3.5. Segmentacja rynku i pozycjonowanie produktu	65
Rozdział 4. Aktywność rynkowa przedsiębiorstwa	67
4.1. Przedsiębiorstwo a rynek	67
4.2. Produkt w marketingu a aktywność przedsiębiorstwa	74
4.3. Strategie cenowe a aktywność rynkowa przedsiębiorstwa	82
4.4. Aktywna dystrybucja przedsiębiorstwa.....	83
4.5. Problemy aktywności promocji i reklamy.....	84
Rozdział 5. Cele marketingowe a strategiczny profil przedsiębiorstwa	89
5.1. Cel i strategia jako pojęcia nierozdzielne.....	89
5.2. Cele marketingowe.....	91
5.3. Strategia marketingowa i misja przedsiębiorstwa	93
5.4. Strategie konsolidacji	99
5.5. Analizy portfelowe.....	100
Rozdział 6. Planowanie strategii marketingowej przedsiębiorstwa	109
6.1. Istota strategii marketingowej przedsiębiorstwa.....	109
6.2. Uwarunkowania i etapy budowania strategii marketingowej przedsiębiorstwa	113
Rozdział 7. Strategiczny i taktyczno-operatywny plan marketingowy przedsiębiorstwa	127
7.1. Istota i zakres planu	127
7.2. Miejsce planu marketingowego w przedsiębiorstwie.....	129

7.3. Wytyczne do sporządzania planu marketingowego.....	130
7.4. Klasyfikacja planów marketingowych	132
7.5. Formułowanie planu marketingowego	132
7.6. Plan strategiczny a plan operacyjny	133
7.7. Zakres informacji niezbędnych do przygotowania planu marketingowego.....	136
7.8. Elementy planu marketingowego	137
7.9. Analiza sytuacji wyjściowej firmy – tło rynkowe.....	140
7.10. Cele marketingowe.....	142
7.11. Strategia marketingowa.....	143
7.12. Określenie programów marketingowych	143
7.13. Budżet marketingowy	148
7.14. Harmonogram. Monitoring i kontrola	148
7.15. Korzyści planowania marketingowego	149
Rozdział 8. Strategiczna i operatywna kontrola marketingu	153
8.1. Uwarunkowania i zakres kontroli w zarządzaniu działalnością marketingową....	153
8.2. Kontrola programu marketingowego a możliwości realizacji funkcji kontrolnej...	158
8.3. Kontrolowanie w celu zintensyfikowania działań rynkowych	160
8.4. Efektywność procesu kontroli.....	168
8.5. Rodzaje kontroli w zarządzaniu marketingowym	169
Rozdział 9. Problemy motywowania w marketingu	177
9.1. Specyfika motywowania marketingowego	177
9.2. System motywacyjny w funkcjonalnym zarządzaniu marketingiem	178
9.3. Wprowadzenie systemu motywacyjnego	183
Rozdział 10. Konflikty w marketingu	187
10.1. Zarzewie konfliktów	187
10.2. Marketing w przedsiębiorstwie to więcej pracy.....	188
10.3. Konflikty wywołane zmianami organizacyjnymi.....	189
10.4. Konflikty związane z postawami i kwalifikacjami pracowników	190
10.5. Konflikty związane ze sferą zaopatrzenia.....	193
10.6. Konflikty związane ze sferą produkcji	194
10.7. Konflikty związane ze sferą ekonomiczno-finansową	196
10.8. Ogólne kierunki rozwoju	198
Rozdział 11. Refleksje na temat barier i przyszłości	201
11.1. Marketing – potrzebny czy zbędny.....	201
11.2. Dział marketingu jako warunek skuteczności orientacji marketingowej	203
11.3. Dlaczego organizacje przegrywają na rynku – próba identyfikacji zagrożeń i przeszkód dla biznesu	203
11.4. Niektóre drogi pokonywania barier w marketingu	206
Zakończenie	211
Spis tabel	212
Spis rysunków.....	213
Bibliografia	215
Indeks.....	220