

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie

Część I. ZROZUMIEĆ MARKETING

1. Istota Marketingu

- 1.1. Struktura problematyki
- 1.2. Kluczowe pojęcia
- 1.3. Koncepcje i praktyczne zastosowania
 - 1.3.1. Sposoby definiowania marketingu
 - 1.3.2. Cele i instrumenty w kluczowych koncepcjach marketingu
 - 1.3.3. 10 śmiertelnych grzechów marketingu
 - 1.3.4. Korzyści i koszty w procesie zakupu produktu
 - 1.3.5. Odzyskiwanie nabywców utraconych

Bibliografia

2. Rola marketingu w przedsiębiorstwach i organizacjach niekomercyjnych

- 2.1. Struktura problematyki
- 2.2. Kluczowe pojęcia
- 2.3. Koncepcje i praktyczne zastosowania
 - 2.3.1. Zmiany znaczenia marketingu w przedsiębiorstwach
 - 2.3.2. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw
 - 2.3.3. Kampanie społeczne w Polsce
 - 2.3.4. Wspólne przedsięwzięcia organizacji niekomercyjnych i przedsiębiorstw w Polsce

Bibliografia

3. Marketing a osiągnięcie przewagi konkurencyjnej

- 3.1. Struktura problematyki
- 3.2. Kluczowe pojęcia
- 3.3. Koncepcje i praktyczne zastosowania
 - 3.3.1. Sposoby rozwiązywania przez przedsiębiorstwo konfliktu interesów z konkurentami
 - 3.3.2. Ewolucja koncepcji przewagi konkurencyjnej
 - 3.3.3. Ekonomia skali, ekonomia zakresu i efekt uczenia się jako źródła przewagi kosztowej
 - 3.3.4. Współtworzenie wartości z nabywcami
 - 3.3.5. Tworzenie nowych rynków

Bibliografia

Część II. ODKRYWANIE SZANS RYNKOWYCH

4. Analiza warunków działania

- 4.1. Struktura problematyki
- 4.2. Kluczowe pojęcia
- 4.3. Koncepcje i praktyczne zastosowania
 - 4.3.1. Analiza tendencji rozwojowych w otoczeniu za pomocą metody PESTEM
 - 4.3.2. Ocena ogólnego otoczenia przedsiębiorstwa przy użyciu metody scenariuszowej
 - 4.3.3. Analiza atrakcyjności sektora przy użyciu modelu pięciu sił M.E. Portera
 - 4.3.4. Podstawowa i zmodyfikowana wersja analizy SWOT

Bibliografia

5. Informacyjne podstawy podejmowania decyzji marketingowych

5.1. Struktura problematyki

5.2. Kluczowe pojęcia

5.3. Koncepcje i praktyczne zastosowania

5.3.1. Narzędzia i modele analityczne wykorzystywane w systemie informacji marketingowej

5.3.2. Użyteczne wtórne źródła informacji

5.3.3. Struktura oferty badawczej

5.3.4. Struktura raportu badawczego

5.3.5. Przegląd standaryzowanych metod badawczych dostępnych w Polsce

5.3.6. Branżowe organizacje badawcze w Polsce — cele i podstawowe inicjatywy

Bibliografia

6. Zachowania konsumentów i nabywców instytucjonalnych na rynku

6.1. Struktura problematyki

6.2. Kluczowe pojęcia

6.3. Koncepcje i praktyczne zastosowania

6.3.1. Sposoby definiowania zachowania konsumentów

6.3.2. Modele zachowania konsumentów

6.3.3. Wpływ czynników ekonomicznych na zachowania konsumentów

6.3.4. Typy osobowości

6.3.5. Fazy cyklu życia rodziny

6.3.6. Struktura budżetu czasu konsumentów

6.3.7. Wpływy w centrum zakupu

6.3.8. Typologia konsumentów na rynku usług finansowych

6.3.9. Style życia i postawy konsumentów a sektor zdrowia

6.3.10. Metody pomiaru lojalności konsumentów

Bibliografia

7. Zachowania konkurentów na rynku

7.1. Struktura problematyki

7.2. Kluczowe pojęcia

7.3. Koncepcje i praktyczne zastosowania

7.3.1. Wojna standardów Betamax i VHS

7.3.2. Czynniki sukcesu w wojnach standardów produktów

7.3.3. Symptomy problemów konkurenta

7.3.4. Postrzeganie konkurencji przez menedżerów

7.3.5. Strategie judo

7.3.6. Procter & Gamble i Unilever na wielu rynkach

7.3.7. Wprowadzanie w błąd przez konkurentów

Bibliografia

Część III. WYBÓR OBSZARU I KONCEPCJI DZIAŁANIA

8. Segmentacja rynku

8.1. Struktura problematyki

8.2. Kluczowe pojęcia

8.3. Koncepcje i praktyczne zastosowania

8.3.1. Sposoby definiowania segmentacji rynku

8.3.2. ACORN

8.3.3. Segmentacja według kryterium wartości klienta

8.3.4. VALS

8.3.5. „Euro Socio Styles” Gfk Lifestyle Research

8.3.6. Segmentacja internautów w Polsce (Gemius)

8.3.7. Telefony Emporia dla seniorów

Bibliografia

9. Wybór rynku docelowego

9.1. Struktura problematyki

9.2. Kluczowe pojęcia

9.3. Koncepcje i praktyczne zastosowania

9.3.1. Czynniki oceny atrakcyjności segmentów rynku według Malcolma McDonalda

9.3.2. Atrakcyjność segmentów według Rogera J. Besta

9.3.3. Przykład oceny atrakcyjności segmentów rynku

9.3.4. Działanie w niszach rynkowych

9.3.5. Masowa indywidualizacja

Bibliografia

10. Pozycjonowanie

10.1. Struktura problematyki

10.2. Kluczowe pojęcia

10.3. Koncepcje i praktyczne zastosowania

10.3.1. Sposoby definiowania pozycjonowania

10.3.2. Pozycjonowanie w modelu STP

10.3.3. Algorytm procesu pozycjonowania

10.3.4. Pozycjonowanie ze względu na cechy produktu i oferowane korzyści

10.3.5. Emocjonalność i funkcjonalność a kryterium pozycjonowania

10.3.6. Opcje pozycjonowania marki produktu

10.3.7. Mapa łańcuchów znaczeniowych

10.3.8. Pozycjonowanie produktów WITTCHEN

10.3.9. Wybór własnej pozycji na rynku

10.3.10. Al Ries (guru pozycjonowania) i jego rady

Bibliografia

Część IV. WYKORZYSTYWANIE INSTRUMENTÓW MARKETINGU

11. Decyzje związane z produktem i marką

11.1. Struktura problematyki

11.2. Kluczowe pojęcia

11.3. Koncepcje i praktyczne zastosowania

11.3.1. Wielopoziomowa koncepcja produktu na przykładach różnych kategorii produktów

11.3.2. Badania dotyczące nowego produktu na przykładzie kosmetyków

11.3.3. Tożsamość marki według wybranych koncepcji

11.3.4. Rola marki w kreowaniu portfela produktów na przykładzie głównych podmiotów branży wędliniarskiej w Polsce

11.3.5. Ocena kapitału marki i wycena jej wartości

11.3.6. Ocena asortymentu przedsiębiorstwa przy użyciu macierzy McKinseya

Bibliografia

12. Decyzje związane z kształtowaniem cen

12.1. Struktura problematyki

12.2. Kluczowe pojęcia

12.3. Koncepcje i praktyczne zastosowania

12.3.1. Sposoby ujmowania istoty ceny

12.3.2. Wpływ czynników prawnych na kształtowanie cen

12.3.3. Elastyczność cenowa popytu

12.3.4. Zakres badań marketingowych dotyczących kształtowania cen

12.3.5. Sposoby kształtowania cen oparte na kosztach, popycie i cenach produktów konkurentów

12.3.6. Kształtowanie cen przy sprzedaży produktów na giełdach towarowych, aukcjach i w ramach przetargów

Bibliografia

13. Decyzje związane z dystrybucją

13.1. Struktura problematyki

13.2. Kluczowe pojęcia

13.3. Koncepcje i praktyczne zastosowania

13.3.1. Uwarunkowania stosowania bezpośredniego i pośredniego kanału dystrybucji

13.3.2. Wybór stopnia intensywności dystrybucji

13.3.3. Kryteria wykorzystywane przy wyborze kanałów dystrybucji

13.3.4. Rodzaje pośredników handlowych

13.3.5. Formy sprzedaży detalicznej

Bibliografia

14. Decyzje związane z procesami komunikacji marketingowej

14.1. Struktura problematyki

14.2. Kluczowe pojęcia

14.3. Koncepcje i praktyczne zastosowania

14.3.1. Udana i nieudana kampania reklamowa

14.3.2. Działania w zakresie PR wewnętrznego i zewnętrznego w firmie usługowej

14.3.3. Działania sponsoringowe w najbardziej popularnych w Polsce dyscyplinach sportu

14.3.4. Komunikacja nieformalna w promowaniu marki — kampania promocyjna Australii

14.3.5. Metody tworzenia budżetu komunikacji marketingowej

14.3.6. Struktura i zawartość briefu reklamowego

Bibliografia

15. Kształtowanie struktury marketingu-mix

15.1. Struktura problematyki

15.2. Kluczowe pojęcia

15.3. Koncepcje i praktyczne zastosowania

15.3.1. Uwarunkowania struktury marketingu-mix w przypadku leków na receptę i leków sprzedawanych bez recepty

15.3.2. Hierarchia znaczenia instrumentów i narzędzi marketingu-mix na rynku usług notarialnych

15.3.3. Optymalizacja marketingu-mix przeprowadzona przez firmę Bottom-Line Analytics

Bibliografia

Część V. KSZTAŁTOWANIE EFEKTYWNOŚCI DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH

16. Koszty i efekty działań marketingowych

16.1. Struktura problematyki

16.2. Kluczowe pojęcia

16.3. Koncepcje i praktyczne zastosowania

16.3.1. Istota i rodzaje kosztów działań marketingowych — sposoby ujmowania

16.3.2. Istota i rodzaje efektów działań marketingowych — sposoby ujmowania

16.3.3. Miary efektów pośrednich

16.3.4. Koncepcja zwrotu z inwestycji w marketing

16.3.5. Zmniejszanie kosztów działań marketingowych

16.3.6. Zwiększanie efektów działań marketingowych

Bibliografia

17. Organizowanie, budżet i audyt działalności marketingowej

17.1. Struktura problematyki

17.2. Kluczowe pojęcia

17.3. Koncepcje i praktyczne zastosowania

17.3.1. Miejsce marketingu w strukturze organizacyjnej przedsiębiorstwa

17.3.2. Sposoby organizowania działalności marketingowej a struktura hierarchiczna stanowisk

17.3.3. Współczesne rozwiązania w sferze organizowania działalności marketingowej

17.3.4. Zakres odpowiedzialności stanowisk w sferze marketingu

17.3.5. Cykl budżetu marketingu

17.3.6. Struktura budżetu marketingu — analiza przypadku (Fast Fitness)

17.3.7. Rodzaje i narzędzia kontroli działalności marketingowej

Bibliografia

18. Plan marketingowy

18.1. Struktura problematyki

18.2. Kluczowe pojęcia

18.3. Koncepcje i praktyczne zastosowania

18.3.1. Plan marketingowy dla nowego produktu (MotoBoX Zewa)

18.3.2. Plan marketingowy dla nowej placówki usługowej (przedszkole „Bajkowa Kraina”)

Bibliografia