

Spis treści

Od autora

BLOK TEMATYCZNY 1. Rynek, segmenty rynku

- 1.1. Definicje rynku
- 1.2. Struktura przedmiotowa rynku (zakres przedmiotowy)
- 1.3. Podmioty rynku
- 1.4. Struktura podmiotowa rynku towarowego (zakres podmiotowy)
- 1.5. Ile podmiotów działa na rynku środków produkcji?
- 1.6. Warunki funkcjonowania rynku
- 1.7. Segment rynku
- 1.8. Segmentacja rynku - kryteria segmentacji
- 1.9. Równowaga rynkowa
- 1.10. Gospodarka rynkowa
- 1.11. Rynek dóbr konsumpcji i środków produkcji - różnice i podobieństwa
- 1.12. Rynek dostawcy i rynek nabywcy
- 1.13. Nisza (luka) rynkowa
- 1.14. B2B

BLOK TEMATYCZNY 2. Towar

- 2.1. Definicje towaru
- 2.2. Klasyfikacje towarów na rynku
- 2.3. Towary konsumpcyjne
- 2.4. Towary - środki produkcji
- 2.5. Towary pierwszej potrzeby
- 2.6. Towary o zróżnicowanym przeznaczeniu
- 2.7. Towary "impulsowe"
- 2.8. Towary strategiczne

BLOK TEMATYCZNY 3. Popyt i podaż

- 3.1. Popyt na towary
- 3.2. Paradoks Veblena
- 3.3. Prawo Engla
- 3.4. Podaż towarów
- 3.5. Popyt potencjalny i rzeczywisty (realny)
- 3.6. Bariera popytu
- 3.7. Hierarchia potrzeb
 - 3.7.1. Hierarchia potrzeb A. H. Masłowa
 - 3.7.2. Hierarchia potrzeb R. A. Webbera
- 3.8. Fundusz swobodnej decyzji
- 3.9. Popyt technicznie zdeterminowany na środki produkcji
- 3.10. Reglamentacja towarów

BLOK TEMATYCZNY 4. Marketing

- 4.1. Historia rozwoju marketingu
- 4.2. Definicje marketingu
- 4.3. Marketingowe otoczenie przedsiębiorstwa

- 4.3.1. Otoczenie przedsiębiorstwa - ogólna charakterystyka
- 4.3.2. Bliskie otoczenie przedsiębiorstwa
- 4.3.3. Dalekie otoczenie przedsiębiorstwa
- 4.4. Marketing polityczny i społeczny
- 4.5. Marketing wewnętrzny
- 4.6. Marketing partnerski
- 4.7. Marketing bezpośredni
- 4.8. Marketing środków produkcji
- 4.9. Marketing-mix
- 4.10. Marketing i logistyka - związki i zależności
- 4.11. Marketing oświecony
- 4.12. Marketing organizacji "non profit"
- 4.13. Etyka marketingu
- 4.14. Innowacje w marketingu
- 4.15. Marketing międzynarodowy
- 4.16. Antymarketing
- 4.17. Orientacja marketingowa
- 4.18. Marketing interaktywny

BLOK TEMATYCZNY 5. Zakres, funkcje i cele marketingu w przedsiębiorstwie

- 5.1. "Standardowy" zakres marketingu
- 5.2. Organizacja dostaw - dodatkowy obszar marketingu środków produkcji
- 5.3. Funkcje marketingu

BLOK TEMATYCZNY 6. Konkurencja

- 6.1. Konkurencja - ogólna charakterystyka
- 6.2. Rodzaje konkurencji
- 6.3. Konkurencja cenowa
- 6.4. Konkurencja jakościowa
- 6.5. Analiza konkurencji
- 6.6. Ochrona przed nieuczciwą konkurencją i ograniczaniem konkurencji

BLOK TEMATYCZNY 7. Produkt

- 7.1. Charakterystyka i definicje produktu
- 7.2. Jak powstaje produkt?
- 7.3. Kiedy produkt staje się towarem?
- 7.4. Cykl życia produktu na rynku
- 7.5. Produkt gotowy a półfabrykat
- 7.6. Pozycjonowanie produktów

BLOK TEMATYCZNY 8. Cena

- 8.1. Definicje ceny produktu (towaru)
- 8.2. Tworzenie cen
- 8.3. Specyfika ustalania cen na rynku środków produkcji
- 8.4. Cena a wartość towaru
- 8.5. Cena równowagi
- 8.6. Cena zbytu (cena producenta)
- 8.7. Cena hurtowa - cena detaliczna

- 8.8. Cena loco, cena franco
- 8.9. Marże i prowizje
- 8.10. Rabat
- 8.11. Bonifikata
- 8.12. Skaning
- 8.13. Polityka cen
- 8.14. Strategie cenowe
- 8.15. Strategia "zbierania śmietanki"
- 8.16. Elastyczność cenowa popytu

BLOK TEMATYCZNY 9. Dystrybucja towarów

- 9.1. Dystrybucja towarów - definicje
- 9.2. Podstawowe kanały dystrybucji
- 9.3. Dystrybucja z udziałem pośredników
- 9.4. Dealer
- 9.5. Ograniczenia suwerenności wyboru sposobu dystrybucji
- 9.6. Giełdy i aukcje
 - 9.6.1. Giełdy i aukcje - ogólna charakterystyka
 - 9.6.2. Giełdy i aukcje - rodzaje transakcji
 - 9.6.3. Giełdy i aukcje - realia organizacyjne w Polsce
- 9.7. Kooperacja przemysłowa - specyficzna forma obrotu towarowego
- 9.8. Franchising
- 9.9. Leasing
- 9.10. Przetarg
- 9.11. Dystrybucja przez Internet
 - 9.11.1. Dystrybucja przez Internet-źródła informacji
 - 9.11.2. Dystrybucja przez Internet - wybór dostawcy
 - 9.11.3. Dystrybucja przez Internet - zakup towaru
- 9.12. Akwizytor (akwizycja)
- 9.13. Substytucja towarów w procesie dystrybucji
 - 9.13.1. Substytut towarowy - ogólna charakterystyka
 - 9.13.2. Substytucja techniczna
 - 9.13.3. Substytucja użytkowa
- 9.14. Negocjacje
 - 9.14.1. Negocjacje w obrocie towarowym - zdefiniowanie pojęcia
 - 9.14.2. Negocjacje - sposób prowadzenia
- 9.15. Monopol
 - 9.15.1. Przyczyny powstawania monopolu
 - 9.15.2. Oligopol
 - 9.15.3. Czy istnieją "dobre" monopole?
 - 9.15.4. Monopole - ograniczenia powstawania i działalności
- 9.16. Monopson

BLOK TEMATYCZNY 10. Reklama - podstawowa forma promocji

- 10.1. Definicje reklamy
- 10.2. Rodzaje (klasyfikacje) reklamy
- 10.3. Etapy tworzenia reklamy
- 10.4. Nośniki reklamy

- 10.4.1. Adresaci reklamy
- 10.5. Oddziaływanie reklamy na potencjalnego nabywcę
- 10.6. Mailing
- 10.7. Slogan reklamowy
- 10.8. Spot reklamowy
- 10.9 Reklama nieuczciwa
- 10.10 DAGMAR -metoda badań skuteczności reklamy
- 10.11 ECR - Efficient Consumer Response
- 10.12. CRM - Customer Relationship Management

BLOK TEMATYCZNY 11. Inne formy promocji

- 11.1. Sprzedaż osobista
- 11.2. Targi i wystawy
- 11.3. Katalogi i informatory
- 11.4. Sponsoring
- 11.5. Lobbying
 - 11.5.1. Lobbying a korupcja
- 11.6. Marka
 - 11.6.1. Marka indywidualna i "rodzinna"
- 11.7.Branding
- 11.8. Logo-znak firmowy - znak towarowy
- 11.9. Public relations
- 11.10 Merchandising
- 11.11. Opakowanie
 - 11.11.1. Rodzaje opakowań
 - 11.11.2. Klasyfikacja opakowań
 - 11.11.3. Opakowania jako nośniki reklamy
- 11.12. Kod kreskowy
- 11.15. QRCode

BLOK TEMATYCZNY 12. Marketingowe badania rynku

- 12.1. Badania marketingowe - ogólna charakterystyka i niezbędny zakres
- 12.2. Badania rynku
- 12.3. Badania popytu
- 12.4. Badania konkurencji
- 12.5. Badania pozycji rynkowej
- 12.6. Prognozowanie popytu
- 12.7. Klasyfikacja nabywców według metody ABC
- 12.8. Badania głębinowe
- 12.9. Techniki projekcyjne
- 12.10. Analiza portfelowa
- 12.11. Analiza SWOT
- 12.12. Macierz H. I. Ansoffa
- 12.13. Analiza kluczowych czynników sukcesu
- 12.14. Źródła informacji do badań marketingowych
- 12.15. Metoda delficka i burza mózgów

BLOK TEMATYCZNY 13. Marketing i logistyka - związki i zależności

- 13.1. Czym jest logistyka?
- 13.2. Definicje logistyki
- 13.3. Zakres logistyki
- 13.4. Proste łańcuchy (przepływy) logistyczne
- 13.5. Skomplikowane (łańcuchy) przepływy logistyczne
- 13.6. Magazyny usługowe - scentralizowane usługi logistyczne
- 13.7. Przestanki tworzenia modelu logistycznego
- 13.8. Strategie logistyczne
- 13.9. Przepływy informacji marketingowych i logistycznych w przedsiębiorstwie
- 13.10. Marketing i logistyka - sprzężenia zwrotne
- 13.11. Czy istnieje marketing bez logistyki?
- 13.12. Czy istnieje logistyka bez marketingu?
- 13.13. Logistyka marketingowa

BLOK TEMATYCZNY 14. Zarządzanie marketingowe i marketingowo-logistyczne

- 14.1. Zarządzanie marketingowe - definicja
- 14.2. Zarządzanie marketingowo-logistyczne - definicja
- 14.3. Planowanie marketingowe i marketingowo-logistyczne
 - 14.3.1. Krótkookresowe planowanie marketingowe i marketingowo-logistyczne
 - 14.3.2. Strategiczne planowanie marketingowe i marketingowo-logistyczne
 - 14.3.3. Kolejność i zakres działań planistycznych w planowaniu strategicznym
 - 14.3.4. Opracowanie formalne strategicznego planu marketingowego
 - 14.3.5. Misja przedsiębiorstwa
- 14.4. Zarządzanie marketingiem i zarządzanie logistyką w przedsiębiorstwie
- 14.5. System informacji marketingowej (SIM)

BLOK TEMATYCZNY 15. Marketing zakupów

- 15.1. Ogólna charakterystyka marketingu zakupów
- 15.2. Definicje marketingu zakupów
- 15.3. Zadania marketingu zakupów
- 15.4. Marketing zakupów - wpływ nabywcy na działania dostawcy
- 15.5. Wybór źródła zakupu - podstawowe kryteria
- 15.6. Wybór źródła zakupu - najprostsze metody
- 15.7. Ograniczenia możliwości wyboru dostawcy środków produkcji
- 15.8. Marketing zakupów- rodzaje zakupów środków produkcji
- 15.9. Zarządzanie marketingiem zakupów w przedsiębiorstwie
- 15.10. Organizacja zakupów w przedsiębiorstwie produkcyjnym
 - 15.10.1. Organizacja zakupów - rozwiązania "historyczne"
 - 15.10.2. Organizacja zakupów - rozwiązania w latach 2000-2008
 - 15.10.3. Organizacja zakupów inwestycyjnych
- 15.11. MRP (Material requirements planning)

BLOK TEMATYCZNY 16. Strategie marketingowe

- 16.1. Charakterystyka i definicje strategii marketingowych
- 16.2. Zakres merytoryczny strategii marketingowych
- 16.3. Podstawy analityczne strategii marketingowych
- 16.4. Podstawowe (normatywne) strategie marketingowe

16.5. Cele i najczęściej spotykane nazwy strategii marketingowych

BLOK TEMATYCZNY 17. Zachowania rynkowe i ochrona nabywcy

17.1. Konsumpcja

17.2. Zachowanie konsumenta

17.3. Konsumeryzm

17.4. Zachowanie nabywcy instytucjonalnego

BLOK TEMATYCZNY 18. Znaczenie zapasów

18.1. Czy zapasy są potrzebne?

18.2. Lokalizacja zapasów w procesie produkcji i dystrybucji

18.3. Klasyfikacja zapasów w przedsiębiorstwach

18.4. Zależność poziomu zapasów od cykli i punktualności dostaw

18.5. Dostawy "dokładnie na czas" (just in time)

BLOK TEMATYCZNY 19. Marketing w nowych koncepcjach zarządzania

19.1. Zarządzanie a marketing

19.2. Reengineering czyli zarządzanie procesowe

19.3. Zarządzanie wiedzą menedżerską

19.4. Organizacje samouczące i samorekonstruuujące

19.5. TQM - Total Quality Management

19.6. Lean management

19.7. Strategia inwestowania

19.8. Strategia zachowania ciągłości operacji biznesowych

19.9. Benchmarking

19.10. CSR-Corporate Social Responsibility

19.11. Marketing a teoria chaosu

BLOK TEMATYCZNY 20. Organizacja marketingu w przedsiębiorstwie

20.1. Kto odpowiada za prawidłowy marketing w przedsiębiorstwie?

20.2. Umieszczenie i organizacja komórek marketingu w przedsiębiorstwie

20.3. Podstawowe zadania komórek marketingu w przedsiębiorstwie

20.4. Menedżer marketingu (Marketing manager)

Alfabetyczny spis tematów