

SPIS TREŚCI

PRZEDMOWA	11
Rozdział I – Istota i znaczenie marketingu	13
1. Podmioty rynku	15
2. Ewolucja orientacji przedsiębiorstw i geneza marketingu	17
2.1. Orientacja produkcyjna	18
2.2. Orientacja sprzedażowa (dystrybucyjna)	19
2.3. Orientacja na klienta (marketingowa)	20
2.4. Strategiczna orientacja marketingu	21
3. Pojęcie marketingu	23
3.1. Ujęcie klasyczne	23
3.2. Ujęcie szerokie	24
3.3. Marketing a zarządzanie marketingiem (marketingowe)	25
4. Ogólne zasady marketingu	27
5. Sektorowe uwarunkowania marketingu	30
5.1. Marketing dóbr konsumpcyjnych	30
5.2. Marketing dóbr produkcyjnych (przemysłowy)	31
5.3. Marketing usług	31
6. Indywidualne i społeczne znaczenie marketingu	33
6.1. Marketing jako narzędzie przedsiębiorcy	33
6.2. Marketing a konsument	34
6.3. Znaczenie marketingu w gospodarce narodowej	35
7. Kierunki rozwoju marketingu	38
7.1. Rozwój celów marketingowych	38
7.2. Technologiczne źródła rozwoju marketingu	40
Pytania kontrolne	43
Rozdział II – Zachowanie nabywców na rynku	45
1. Proces postępowania nabywcy na rynku	47
1.1. Etapy procesu zakupu	47
1.2. Rodzaje sytuacji zakupowych i zachowań rynkowych	51
2. Uwarunkowania zachowań rynkowych nabywcy	53
2.1. Uwarunkowania zewnętrzne	54
2.2. Uwarunkowania wewnętrzne	56
3. Specyfika zachowań rynkowych klientów instytucjonalnych	61
Pytania kontrolne	65
Rozdział III – Segmentacja rynku	67
1. Pojęcie i rola segmentacji rynku	69
2. Segmentacja rynku a typy marketingu	71

3. Przesłanki wyboru kryteriów segmentacji	74
3.1. Kryteria opisujące cechy nabywców	75
3.2. Kryteria charakteryzujące wzorce zakupów	78
4. Ogólne warunki wyodrębniania segmentów rynku	81
5. Ocena atrakcyjności segmentów rynku	83
6. Wybór docelowych rynków i koncepcje ich obsługi	85
7. Planowanie miejsca produktów w wybranych segmentach rynku	87
Pytania kontrolne	91
Rozdział IV – Produkt	93
1. Pojęcie i struktura produktu	95
2. Klasyfikacja produktów	99
2.1. Klasyfikacja produktów konsumpcyjnych	99
2.2. Klasyfikacja produktów zaopatrzeniowych	101
3. Cykl życia produktu	103
4. Wykorzystywanie koncepcji cyklu produktu dla decyzji rynkowych przedsiębiorstwa	107
4.1. Stadium wprowadzania produktu na rynek	108
4.2. Stadium wzrostu sprzedaży	109
4.3. Stadium dojrzałości	110
4.4. Stadium spadku	111
5. Dobór produktów w różnych fazach cyklu życia. Analiza portfolio	114
6. Eliminowanie produktów nietrafionych	120
7. Kryteria formowania asortymentu produktów	122
8. Znak towarowy	128
9. Opakowanie produktu	132
10. Usługi towarzyszące sprzedaży dóbr	135
Pytania kontrolne	137
Rozdział V – Wprowadzanie na rynek nowych produktów	139
1. Pojęcie nowego produktu	141
2. Znaczenie innowacji produktowych	143
3. Stadia wprowadzania na rynek nowego produktu	145
3.1. Czynniki kształtujące procedury planowania nowego produktu	145
3.2. Poszukiwanie idei nowych produktów	147
3.3. Selekcja pomysłów	148
3.4. Analiza marketingowa	150
3.5. Rozwój techniczny produktu	152
3.6. Testowanie rynków	154
3.7. Komerccjalizacja	157
Pytania kontrolne	158

Rozdział VI – Cena	159
1. Cena jako instrument marketingu	161
2. Strategiczne cele polityki cen	164
3. Metody ustalania cen	167
3.1. Metody i techniki oparte na kosztach	167
3.2. Metody kształtowania cen na podstawie popytu	170
3.3. Ustalanie cen na podstawie cen konkurentów	177
4. Kształtowanie cen w kanałach dystrybucji	180
5. Strategie cen	184
5.1. Strategie cen nowych produktów	184
5.2. Strategie elastycznego dostosowywania cen podstawowych do warunków rynkowych	185
5.3. Strategie kształtowania cen dla asortymentu oferowanych produktów	187
Pytania kontrolne	190
Rozdział VII – Dystrybucja	191
1. Istota i znaczenie dystrybucji w marketingu	193
2. Funkcje dystrybucji	194
3. Pojęcie i elementy systemu dystrybucji przedsiębiorstwa	196
4. Kanały dystrybucji	198
4.1. Pojęcie kanałów dystrybucji	198
4.2. Klasyfikacja i charakterystyka kanałów dystrybucji	199
5. Czynniki wpływające na strukturę kanałów dystrybucji	209
6. Projektowanie kanałów dystrybucji	215
6.1. Przedmiotowy i podmiotowy zakres decyzji	215
6.2. Etapy projektowania kanałów dystrybucji	217
6.2.1. Uzasadnienie potrzeby podjęcia prac projektowych	217
6.2.2. Sformułowanie celów dystrybucyjnych przedsiębiorstwa	218
6.2.3. Identyfikacja potencjalnych kanałów dystrybucji	219
6.2.4. Ocena i wybór kanału dystrybucji	220
6.2.5. Ocena i wybór pośredników handlowych	223
7. Współpraca i konflikty w kanałach dystrybucji	225
7.1. Formy współdziałania uczestników kanałów dystrybucji	225
7.2. Źródła i rodzaje konfliktów	229
8. Zarządzanie fizyczną dystrybucją produktów	232
8.1. Istota fizycznej dystrybucji	232
8.2. Tendencje rozwojowe logistyki dystrybucji	234
Pytania kontrolne	238
Rozdział VIII – Hurt i detal	239
1. Funkcje hurtu	241

2. Klasyfikacja hurtowników	244
3. Tendencje rozwojowe hurtu	250
4. Funkcje detalu	252
5. Formy instytucjonalne detalu	253
6. Strategie marketingowe detalistów	255
7. Formy organizacyjne sprzedaży detalicznej	259
7.1. Sprzedaż sklepowa	259
7.2. Pozasklepowa sprzedaż detaliczna	260
8. Tendencje rozwojowe detalu	266
Pytania kontrolne	268
Rozdział IX – Promocja	269
1. Promocja w strukturze marketingu-mix	271
1.1. Promocja jako system komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem	271
1.2. Funkcje promocji	273
1.3. Instrumenty promocji – zintegrowany system komunikacji marketingowej	276
1.4. Związki promocji z pozostałymi instrumentami kompozycji marketingowej	278
2. Promocja osobista	282
3. Reklama	285
- 3.1. Istota reklamy w świetle teorii komunikacji	285
3.2. Funkcje i rodzaje reklamy	287
3.3. Kryteria wyboru form i środków reklamy	296
3.4. Zasady konstrukcji przekazu reklamowego	298
3.4.1. Podstawowe komponenty przekazu reklamowego	298
3.4.2. Charakter sloganu reklamowego	299
3.4.3. Styl reklamy i zasady kreacji przekazu	301
4. Promocja dodatkowa	303
4.1. Funkcje promocji dodatkowej w systemie komunikacji marketingowej	303
4.2. Rodzaje i instrumenty promocji dodatkowej	304
5. Public relations	308
5.1. Public relations w systemie komunikacji marketingowej	308
5.2. Funkcje i zasady	309
5.3. Grupy odniesienia i instrumenty public relations	310
6. Formy promocji w Internecie	315
6.1. Cechy wirtualnej komunikacji marketingowej	315
6.2. Instrumenty komunikacji on-line	316
6.2.1. Witryny www	316
6.2.2. Banery reklamowe	320
6.2.3. Poczta elektroniczna	322
7. Kształtowanie kampanii promocyjnej przedsiębiorstwa	324

7.1. Formułowanie celów polityki promocji	324
7.2. Identyfikacja docelowych adresatów programu promocji	326
7.3. Ustalanie budżetu promocyjnego	328
7.4. Określenie kompozycji instrumentów promocji	330
7.5. Ocena efektów polityki promocji	332
Pytania kontrolne	335
Rozdział X – Marketingowy system informacji	337
1. Pojęcie i rodzaje informacji marketingowej	339
2. Struktura marketingowego systemu informacji	342
3. Istota i rodzaje badań marketingowych	348
4. Obszary badań marketingowych	350
5. Marketingowy proces badawczy	355
5.1. Definiowanie problemu badawczego	355
5.2. Projektowanie badania	357
5.2.1. Źródła informacji	357
5.2.2. Dobór próby badawczej	360
5.2.3. Metody pozyskiwania informacji	363
5.3. Analiza zebranych informacji i prezentacja wyników	366
Pytania kontrolne	369
Rozdział XI – Zarządzanie marketingiem	371
1. Proces zarządzania marketingiem	373
2. Pole rynkowej aktywności przedsiębiorstwa	375
3. Analiza i ocena rynkowej sytuacji przedsiębiorstwa	378
3.1. Analiza SWOT	378
3.2. Analiza sytuacji ze względu na cykl życia produktów	382
3.3. Analiza portfelowa	382
4. Planowanie marketingowe	386
4.1. Misja i rynkowy wizerunek przedsiębiorstwa	386
4.2. Rynkowa strategia rozwoju przedsiębiorstwa	387
4.3. Strategia marketingowa jednostki biznesu	390
4.4. Plan marketingowy	393
5. Realizacja planów marketingowych	396
6. Organizacja marketingu	397
7. Kontrola marketingu	401
Pytania kontrolne	402
Rozdział XII – Marketing na rynkach międzynarodowych	405
1. Czym jest marketing globalny?	407
2. Globalne rynki czy globalne segmenty?	409
3. Przestanki standaryzacji i adaptacji międzynarodowego marketingu	411
4. Marketing-mix na rynkach międzynarodowych	414

4.1. Strategie produktu i marki	414
4.2. Strategie cen	417
4.3. Kanały dystrybucji	418
4.4. Promocja	419
5. Przesłanki wchodzenia na rynki zagraniczne	422
6. Sposoby wejścia na rynki zagraniczne	425
6.1. Pośredni i bezpośredni eksport	426
6.2. Joint venture	426
6.2.1. Licencjonowanie	426
6.2.2. Kontraktowanie produkcji	427
6.2.3. Kontrakt zarządczy	427
6.2.4. Współwłasność	427
6.3. Bezpośrednie inwestycje zagraniczne	428
Pytania kontrolne	431
Bibliografia	433