

Spis treści

Wprowadzenie	5
1. Geneza marketingu	9
1.1. Formalne początki marketingu	9
1.2. Istota i definicje marketingu – podstawowe podejścia	11
1.3. Etapy rozwoju marketingu	14
2. Marketing a przedsiębiorstwo	19
2.1. Orientacje gospodarcze przedsiębiorstw i ich ewolucja	20
2.2. Pozytywne i negatywne strony marketingu – znaczenie dla konsumentów i przedsiębiorstw	25
3. Marketing strategiczny – wybrane zagadnienia	31
3.1. Strategiczne planowanie marketingowe	31
3.2. Otoczenie marketingowe przedsiębiorstwa	36
3.3. Wybrane metody analizy otoczenia marketingowego	40
3.3.1. Metoda SWOT	40
3.3.2. Metoda SWOT-TOWS	45
3.3.3. Wybrane metody analizy makrootoczenia	48
3.4. Portfel produktów i przedsięwzięć – istota i metody analizy	50
3.4.1. Macierz BCG	50
3.4.2. Metodyka wyznaczania macierzy	53
3.4.3. Inne narzędzia portfelowe – wybrane metody	59
3.5. Cykl życia produktu jako narzędzie strategiczne	62
3.6. Strategie marketingowe	67
3.6.1. Strategie rynkowo-produktowe na przykładzie macierzy Ansoffa	69
3.6.2. Strategie konkurencji	71
3.6.3. Strategie wyboru rynków kierunkowych	75
4. Marketing operacyjny w przedsiębiorstwie – podejście klasyczne	83
4.1. Produkt jako element marketingu mix	85
4.1.1. Klasyfikacja produktów	88
4.1.2. Mix produktowy	90
4.1.3. Opakowanie produktu	91
4.1.4. Marka produktu	93
4.1.5. Nowe produkty	99
4.2. Cena jako element marketingu mix	102
4.2.1. Etapy ustalania ceny	103
4.3. Dystrybucja jako element marketingu mix	109
4.3.1. Istota i rodzaje kanałów dystrybucji	110

4.3.2. Czynniki wpływające na wybór kanału dystrybucji	114
4.4. Komunikacja marketingowa przedsiębiorstwa z rynkiem	116
4.4.1. Promocja i jej instrumenty	118
4.4.2. Reklama	120
4.4.3. Promocja sprzedaży	124
4.4.4. Public relations	125
4.4.5. Sprzedaż osobista	127
4.4.6. Niestandardowe narzędzia promocji	128
4.4.7. Zintegrowana komunikacja marketingowa przedsiębiorstwa	130
Literatura	133