

Spis treści

WSTĘP	9
ROZDZIAŁ 1. PRZEDSIĘBIORSTWO – NABYWCZA – RYNEK – MARKETING (PAWEŁ WANIOWSKI)	13
1.1. Mechanizm rynkowy.....	13
1.2. Optimum konsumenta.....	19
1.3. Użyteczność i proces jej tworzenia	22
1.4. Otoczenie przedsiębiorstwa.....	24
1.5. Podstawowe zasady koncepcji marketingowych.....	30
1.6. Definicje i geneza marketingu	33
ROZDZIAŁ 2 ZACHOWANIA NABYWCÓW (PAWEŁ WANIOWSKI)	39
2.1. Racjonalność zachowań nabywców	39
2.2. Uwarunkowania wewnętrzne wpływające na decyzje nabywców.....	42
2.3. Czynniki zewnętrzne	52
2.3.1. Czynniki osobiste	52
2.3.2. Czynniki ekonomiczne.....	54
2.3.3. Czynniki społeczne.....	58
2.3.4. Czynniki kulturowe	60
2.4. Proces zakupu i jego skutki.....	66
ROZDZIAŁ 3. INFORMACYJNE PODSTAWY DECYZJI MARKETINGOWYCH (PAWEŁ WANIOWSKI)	73
3.1. System informacji marketingowej w przedsiębiorstwie	73
3.2. Badania marketingowe	82
3.2.1. Rodzaje badań marketingowych i procedura badawcza.....	83
3.2.2. Definiowanie problemu badawczego	85
3.2.3. Projekt badania	87
3.2.4. Gromadzenie danych.....	87
3.2.5. Redukcja, analiza i interpretacja wyników badania.....	97
ROZDZIAŁ 4. WYBÓR RYNKU DOCELOWEGO I POZYCJONOWANIE OFERTY MARKETINGOWEJ (MAGDALENA DASZKIEWICZ)	99
4.1. Segmentacja rynku	99
4.2. Poziomy segmentacji a działania rynkowe.....	108

4.3. Określenie rynku docelowego.....	113
4.4. Pozycjonowanie oferty marketingowej	116

ROZDZIAŁ 5. BUDOWANIE STRATEGII MARKETINGOWEJ PRZEDSIĘBIORSTWA

(MAGDALENA DASZKIEWICZ, PAWEŁ WANIOWSKI)	127
5.1. Strategia w przedsiębiorstwie	127
5.2. Decyzje strategiczne i taktyczne	130
5.3. Strategia marketingowa i budowanie przewagi konkurencyjnej	133
5.4. Strategiczne planowanie marketingowe	135
5.5. Proces kształtowania strategii marketingowych	139
5.5.1. Analiza sytuacji marketingowej	140
5.5.2. Ustalenie celów marketingowych	145
5.5.3. Rodzaje strategii marketingowych	147
5.5.4. Programowanie elementów marketing-mix i wdrożenie strategii marketingowej	154
5.6. Narzędzia wspomagające proces kształtowania marketingowej strategii przedsiębiorstwa	155

ROZDZIAŁ 6. PRODUKT (PAWEŁ WANIOWSKI)

6.1. Pojęcie i wymiary produktu	159
6.2. Podział produktów	163
6.3. Cykl życia produktu	169
6.4. Asortyment	177
6.5. Marka, strategie markowania	180

ROZDZIAŁ 7. CENA (PAWEŁ WANIOWSKI)

7.1. Cena a inne instrumenty marketingowe	186
7.2. Metody ustalania cen	187
7.2.1. Współzależność metod	188
7.2.2. Metody kosztowe	190
7.2.3. Metody popytowe	200
7.2.4. Stanowienie cen na podstawie cen konkurentów	207
7.3. Strategie cenowe	211
7.3.1. Strategie cen wysokich	211
7.3.2. Strategie cen średnich	213
7.3.3. Strategie niskich cen	215

ROZDZIAŁ 8. DYSTRYBUCJA (DARIUSZ SOBOTKIEWICZ)

8.1. Istota dystrybucji	221
-------------------------------	-----

8.2. Rodzaje kanałów dystrybucji	222
8.3. Wybór, organizacja i zarządzanie kanałami dystrybucji.....	237
8.4. Konflikty w kanałach dystrybucji	244
8.5. Fizyczna dystrybucja i logistyka marketingowa	246
8.6. Marketing bezpośredni.....	252
ROZDZIAŁ 9. ZINTEGROWANA KOMUNIKACJA MARKETINGOWA.....	257
9.1. Procesy komunikacyjne w działaniach przedsiębiorstw (Dariusz Sobotkiewicz)	257
9.2. Koncepcja zintegrowanej komunikacji (Magdalena Daszkiewicz)	260
9.3. Proces budowania strategii komunikacji marketingowej(Dariusz Sobotkiewicz).....	265
ROZDZIAŁ 10. INSTRUMENTY PROMOCJI	275
10.1. Reklama (Dariusz Sobotkiewicz).....	276
10.2. Sprzedaż osobista (Dariusz Sobotkiewicz)	287
10.3. Promocja sprzedaży (Dariusz Sobotkiewicz).....	293
10.4. Public Relations (Magdalena Daszkiewicz).....	299
ROZDZIAŁ 11. KOMUNIKACJA MARKETINGOWA W INTERNECIE (MAGDALENA DASZKIEWICZ)	309
11.1. Internet jako medium komunikacyjne	309
11.2. Charakterystyka, segmentacja i profilowanie internautów	311
11.3. Podstawowe narzędzia komunikacji marketingowej w Internecie.....	314
11.4. Internetowe oblicze instrumentów promocji.....	321
ROZDZIAŁ 12. ORGANIZACJA MARKETINGU W PRZEDSIĘBIORSTWIE (DARIUSZ SOBOTKIEWICZ).....	335
12.1. Personel marketingowy przedsiębiorstwa.....	335
12.2. Ewolucja działu marketingu w przedsiębiorstwie.....	337
12.3. Usytuowanie komórek marketingowych w strukturze organizacyjnej przedsiębiorstwa.....	342
12.4. Wewnętrzna organizacja komórek marketingowych.....	348
ROZDZIAŁ 13. MARKETING – APLIKACJE POZABIZNESOWE.....	357
13.1. Marketing społeczny (Magdalena Daszkiewicz).....	357
13.2. Marketing terytorialny (Magdalena Daszkiewicz, Paweł Waniowski)	367
13.3. Marketing polityczny (Paweł Waniowski)	378
BIBLIOGRAFIA.....	386