

WSTĘP

ROZDZIAŁ 1. PRZEDSIĘBIORSTWO – NABYWCA – RYNEK – MARKETING(PAWEŁ WANIOWSKI)

- 1.1. Mechanizm rynkowy
- 1.2. Optimum konsumenta
- 1.3. Użyteczność i proces jej tworzenia
- 1.4. Otoczenie przedsiębiorstwa
- 1.5. Podstawowe zasady koncepcji marketingowych
- 1.6. Definicje i geneza marketingu

ROZDZIAŁ 2 ZACHOWANIA NABYWCÓW (PAWEŁ WANIOWSKI)

- 2.1. Racjonalność zachowań nabywców
- 2.2. Uwarunkowania wewnętrzne wpływające na decyzje nabywców
- 2.3. Czynniki zewnętrzne
 - 2.3.1. Czynniki osobiste
 - 2.3.2. Czynniki ekonomiczne
 - 2.3.3. Czynniki społeczne
 - 2.3.4. Czynniki kulturowe
- 2.4. Proces zakupu i jego skutki

ROZDZIAŁ 3. INFORMACYJNE PODSTAWY DECYZJI MARKETINGOWYCH(PAWEŁ WANIOWSKI)

- 3.1. System informacji marketingowej w przedsiębiorstwie
- 3.2. Badania marketingowe
 - 3.2.1. Rodzaje badań marketingowych i procedura badawcza
 - 3.2.2. Definiowanie problemu badawczego
 - 3.2.3. Projekt badania
 - 3.2.4. Gromadzenie danych
 - 3.2.5. Redukcja, analiza i interpretacja wyników badania

ROZDZIAŁ 4. WYBÓR RYNKU DOCELOWEGO I POZYCJONOWANIE OFERTY MARKETINGOWEJ (MAGDALENA DASZKIEWICZ)

- 4.1. Segmentacja rynku
- 4.2. Poziomy segmentacji a działania rynkowe
- 4.3. Określenie rynku docelowego
- 4.4. Pozycjonowanie oferty marketingowej

ROZDZIAŁ 5. BUDOWANIE STRATEGII MARKETINGOWEJ PRZEDSIĘBIORSTWA(MAGDALENA DASZKIEWICZ, PAWEŁ WANIOWSKI)

- 5.1. Strategia w przedsiębiorstwie
- 5.2. Decyzje strategiczne i taktyczne
- 5.3. Strategia marketingowa i budowanie przewagi konkurencyjnej
- 5.4. Strategiczne planowanie marketingowe

5.5. Proces kształtowania strategii marketingowych

5.5.1. Analiza sytuacji marketingowej

5.5.2. Ustalenie celów marketingowych

5.5.3. Rodzaje strategii marketingowych

5.5.4. Programowanie elementów marketing-mix i wdrożenie strategii marketingowej

5.6. Narzędzia wspomagające proces kształtowania marketingowej strategii przedsiębiorstwa

ROZDZIAŁ 6. PRODUKT (PAWEŁ WANIOWSKI)

6.1. Pojęcie i wymiary produktu

6.2. Podział produktów

6.3. Cykl życia produktu

6.4. Asortyment

6.5. Marka, strategie markowania

ROZDZIAŁ 7. CENA (PAWEŁ WANIOWSKI)

7.1. Cena a inne instrumenty marketingowe

7.2. Metody ustalania cen

7.2.1. Współzależność metod

7.2.2. Metody kosztowe

7.2.3. Metody popytowe

7.2.4. Stanowienie cen na podstawie cen konkurentów

7.3. Strategie cenowe

7.3.1. Strategie cen wysokich

7.3.2. Strategie cen średnich

7.3.3. Strategie niskich cen

ROZDZIAŁ 8. DYSTRYBUCJA (DARIUSZ SOBOTKIEWICZ)

8.1. Istota dystrybucji

8.2. Rodzaje kanałów dystrybucji

8.3. Wybór, organizacja i zarządzanie kanałami dystrybucji

8.4. Konflikty w kanałach dystrybucji

8.5. Fizyczna dystrybucja i logistyka marketingowa

8.6. Marketing bezpośredni

ROZDZIAŁ 9. ZINTEGROWANA KOMUNIKACJA MARKETINGOWA

9.1. Procesy komunikacyjne w działaniach przedsiębiorstw (Dariusz Sobotkiewicz)

9.2. Koncepcja zintegrowanej komunikacji (Magdalena Daszkiewicz)

9.3. Proces budowania strategii komunikacji marketingowej (Dariusz Sobotkiewicz)

ROZDZIAŁ 10. INSTRUMENTY PROMOCJI

10.1. Reklama (Dariusz Sobotkiewicz)

10.2. Sprzedaż osobista (Dariusz Sobotkiewicz)

10.3. Promocja sprzedaży (Dariusz Sobotkiewicz)

10.4. Public Relations (Magdalena Daszkiewicz)

ROZDZIAŁ 11. KOMUNIKACJA MARKETINGOWA W INTERNECIE (MAGDALENA DASZKIEWICZ)

11.1. Internet jako medium komunikacyjne

11.2. Charakterystyka, segmentacja i profilowanie internautów

11.3. Podstawowe narzędzia komunikacji marketingowej w Internecie

11.4. Internetowe oblicze instrumentów promocji

ROZDZIAŁ 12. ORGANIZACJA MARKETINGU W PRZEDSIĘBIORSTWIE (DARIUSZ SOBOTKIEWICZ)

12.1. Personel marketingowy przedsiębiorstwa

12.2. Ewolucja działu marketingu w przedsiębiorstwie

12.3. Usytuowanie komórek marketingowych w strukturze organizacyjnej przedsiębiorstwa

12.4. Wewnętrzna organizacja komórek marketingowych

ROZDZIAŁ 13. MARKETING – APLIKACJE POZABIZNESOWE

13.1. Marketing społeczny (Magdalena Daszkiewicz)

13.2. Marketing terytorialny (Magdalena Daszkiewicz, Paweł Waniowski)

13.3. Marketing polityczny (Paweł Waniowski)

BIBLIOGRAFIA