

# Spis treści

<b>Przedmowa</b> .....	<b>15</b>
<b>1 Rozdział</b> .....	<b>18</b>
<b>1 Istota i znaczenie marketingu</b> .....	
<b>1.1. Geneza marketingu</b> .....	<b>19</b>
1.1.1. Orientacja produkcyjna .....	20
1.1.2. Orientacja sprzedażowa .....	22
1.1.3. Orientacja marketingowa .....	23
1.1.4. Marketing strategiczny .....	25
<b>1.2. Pojęcie marketingu</b> .....	<b>26</b>
1.2.1. Ujęcie klasyczne .....	28
1.2.2. Ujęcie szerokie .....	29
1.2.3. Marketing a zarządzanie marketingiem (marketingowe) .....	30
<b>1.3. Ogólne zasady marketingu</b> .....	<b>33</b>
<b>1.4. Funkcje marketingowe</b> .....	<b>37</b>
<b>1.5. Sektorowe uwarunkowania marketingu</b> .....	<b>38</b>
1.5.1. Marketing dóbr konsumpcyjnych .....	39
1.5.2. Marketing dóbr produkcyjnych (marketing przemysłowy) .....	40
1.5.3. Marketing usług .....	41

<b>1.6. Indywidualne i społeczne znaczenie marketingu .....</b>	<b>42</b>
1.6.1. Marketing jako narzędzie przedsiębiorcy .....	43
1.6.2. Marketing a konsument .....	44
1.6.3. Znaczenie marketingu w gospodarce narodowej .....	46
<b>Pytania kontrolne .....</b>	<b>49</b>

---

## **2 Rozdział** **50**

### **Otoczenie marketingowe**

<b>2.1. Przedsiębiorstwo i jego środowisko .....</b>	<b>51</b>
<b>2.2. Struktura otoczenia marketingowego .....</b>	<b>53</b>
<b>2.3. Elementy otoczenia przedsiębiorstwa .....</b>	<b>55</b>
2.3.1. Elementy otoczenia niezależne od przedsiębiorstwa .....	55
2.3.2. Elementy otoczenia marketingowego kontrolowane przez przedsiębiorstwo .....	59
<b>2.4. Adaptacja przedsiębiorstwa do otoczenia .....</b>	<b>62</b>
<b>Pytania kontrolne .....</b>	<b>65</b>

---

## **3 Rozdział** **66**

### **Konsumenci i ich zachowania na rynku**

<b>3.1. Konsumenci i nabywcy .....</b>	<b>67</b>
<b>3.2. Nabywcy dóbr i usług finalnych .....</b>	<b>70</b>
3.2.1. Profile demograficzne konsumentów .....	71

---

3.2.2. Hierarchia potrzeb .....	73
3.2.3. Stopa życiowa .....	74
3.2.4. Styl życia konsumentów .....	76
3.2.5. Proces podejmowania decyzji zakupu .....	79
<b>3.3. Organizacje i instytucje jako nabywcy produktów .....</b>	<b>81</b>
3.3.1. Rodzaje nabywców zorganizowanych .....	83
3.3.2. Cele zakupu nabywców zorganizowanych .....	84
3.3.3. Mechanizm podejmowania decyzji zakupu nabywców zorganizowanych .....	85
<b>Pytania kontrolne .....</b>	<b>88</b>
<b>4 Rozdział</b> .....	<b>89</b>
<b>Segmentacja rynku</b>	
<b>4.1. Pojęcie i rola segmentacji rynku .....</b>	<b>90</b>
<b>4.2. Przesłanki wyboru kryteriów segmentacji .....</b>	<b>92</b>
4.2.1. Kryteria opisujące cechy nabywców .....	94
4.2.2. Kryteria charakteryzujące wzorce zakupów .....	96
<b>4.3. Ocena atrakcyjności segmentów rynku .....</b>	<b>101</b>
<b>4.4. Wybór docelowych rynków .....</b>	<b>103</b>
<b>4.5. Planowanie miejsca produktów w wybranych segmentach rynku .....</b>	<b>105</b>
<b>Pytania kontrolne .....</b>	<b>111</b>

**5** **Rozdział**  
**Produkt****113**

<b>5.1. Pojęcie i struktura produktu .....</b>	<b>114</b>
<b>5.2. Klasyfikacja produktów .....</b>	<b>118</b>
5.2.1. Klasyfikacja produktów konsumpcyjnych .....	119
5.2.2. Klasyfikacja produktów zaopatrzeniowych .....	122
<b>5.3. Cykl życia produktu .....</b>	<b>124</b>
<b>5.4. Wykorzystywanie koncepcji cyklu życia produktu dla decyzji rynkowych przedsiębiorstwa .....</b>	<b>130</b>
5.4.1. Stadium wprowadzania produktu na rynek .....	131
5.4.2. Stadium wzrostu sprzedaży .....	133
5.4.3. Stadium dojrzałości .....	134
5.4.4. Stadium spadku .....	136
<b>5.5. Dobór produktów w różnych fazach cyklu życia. Analiza portfolio .....</b>	<b>138</b>
<b>5.6. Kryteria formowania asortymentu produktów .....</b>	<b>146</b>
<b>5.7. Znak towarowy .....</b>	<b>151</b>
<b>5.8. Opakowanie produktu .....</b>	<b>157</b>
<b>5.9. Usługi towarzyszące sprzedaży dóbr .....</b>	<b>161</b>
<b>Pytania kontrolne .....</b>	<b>164</b>

---

<b>6</b>	<b>Rozdział</b>	<b>166</b>
	<b>Wprowadzanie na rynek nowych produktów</b>	
6.1.	Pojęcie nowego produktu .....	167
6.2.	Znaczenie innowacji produktowych .....	169
6.3.	Stadia wprowadzania na rynek nowego produktu .....	172
6.3.1.	Czynniki kształtujące procedury planowania nowego produktu .....	172
6.3.2.	Poszukiwanie idei nowych produktów .....	175
6.3.3.	Selekcja pomysłów .....	177
6.3.4.	Analiza marketingowa .....	179
6.3.5.	Rozwój techniczny produktu .....	182
6.3.6.	Testowanie rynków .....	184
6.3.7.	Komercjalizacja .....	188
	Pytania kontrolne .....	190
<b>7</b>	<b>Rozdział</b>	<b>191</b>
	<b>Cena</b>	
7.1.	Kształtowanie polityki cen w przedsiębiorstwie .....	192
7.2.	Ustalanie celów polityki cen .....	194
7.3.	Ustalanie kierunków polityki cen .....	196
7.4.	Wybór polityki cen .....	198
7.4.1.	Polityka cen zorientowana na konkurencję .....	199
7.4.2.	Polityka cen zorientowana na popyt .....	202
7.4.3.	Polityka cen zorientowana na koszty .....	206

<b>7.5. Wdrażanie polityki cen .....</b>	<b>211</b>
<b>7.6. Dostosowanie polityki cen do zmian na rynku .....</b>	<b>217</b>
<b>Pytania kontrolne .....</b>	<b>219</b>

## **8 Rozdział** **221**

---

### **Dystrybucja**

<b>8.1. Istota i miejsce dystrybucji w marketingu .....</b>	<b>222</b>
<b>8.2. Pojęcie, funkcje i rodzaje kanałów dystrybucji .....</b>	<b>223</b>
<b>8.3. Pośrednicy w kanałach dystrybucji.....</b>	<b>236 \</b>
8.3.1. Rodzaje pośredników .....	236
8.3.2. Funkcje handlu hurtowego wobec producentów i detalistów .....	236
8.3.3. Tendencje rozwojowe hurtu .....	242
8.3.4. Funkcje i formy organizacyjne detalu .....	244
8.3.5. Sklepy detaliczne .....	246
8.3.6. Pozasklepowa sprzedaż detaliczna .....	250
8.3.7. Tendencje rozwojowe handlu detalicznego .....	253
<b>8.4. Projektowanie i wybór kanałów dystrybucji.....</b>	<b>257</b>
8.4.1. Zakres i przesłanki projektowania kanałów .....	257
8.4.2. Etapy projektowania kanałów .....	259
8.4.3. Wyznaczniki konstrukcji kanałów .....	261
8.4.4. Procedury oceny i wyboru kanałów dystrybucji .....	266
8.4.5. Wybór pośredników .....	270
<b>8.5. Formy współpracy uczestników     kanałów dystrybucji.....</b>	<b>272</b>
<b>8.6. Logistyka dystrybucji .....</b>	<b>275</b>

8.6.1. Istota i koszty dystrybucji .....	275
8.6.2. Kryteria oceny sprawności i efektywności fizycznej dystrybucji .....	278
<b>Pytania kontrolne .....</b>	<b>283</b>
<b>9 Rozdział</b>	<b>285</b>
<b>9 Promocja</b>	
<b>9.1. Promocja jako element marketingu–mix .....</b>	<b>286</b>
9.1.1. Funkcje i struktura promocji .....	286
9.1.2. Związki promocji z pozostałymi instrumentami marketingu–mix .....	291
<b>9.2. Zakres i uwarunkowania decyzji promocyjnych w przedsiębiorstwie .....</b>	<b>296</b>
9.2.1. Formułowanie celów polityki promocji .....	296
9.2.2. Identyfikacja docelowych segmentów rynku .....	298
9.2.3. Ustalanie budżetu promocyjnego .....	300
9.2.4. Określanie kompozycji narzędzi promocji .....	303
9.2.5. Ocena efektów polityki promocji .....	307
<b>9.3. Reklama .....</b>	<b>309</b>
9.3.1. Reklama jako proces komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem .....	309
9.3.2. Psychologiczne podstawy oddziaływania reklamy .....	313
9.3.3. Rodzaje nośników reklamy i kryteria ich wyboru .....	320
<b>9.4. Sprzedaż osobista .....</b>	<b>329</b>
<b>9.5. Promocja dodatkowa (<i>sales promotion</i>) .....</b>	<b>336</b>
<b>9.6. Public relations .....</b>	<b>341</b>
<b>Pytania kontrolne .....</b>	<b>346</b>

---

## **10** **Rozdział** **348** **Marketingowy system informacji**

<b>10.1. Pojęcie i rodzaje informacji marketingowej .....</b>	<b>349</b>
<b>10.2. Struktura marketingowego systemu informacji .....</b>	<b>353</b>
<b>10.3. Obszary badań marketingowych .....</b>	<b>361</b>
<b>10.4. Marketingowy proces badawczy .....</b>	<b>366</b>
10.4.1. Definiowanie problemu badawczego .....	367
10.4.2. Projektowanie badań .....	371
10.4.3. Analiza zebranych informacji i prezentacja wyników .....	387
<b>Pytania kontrolne .....</b>	<b>392</b>

## **11** **Rozdział** **394** **Zarządzanie marketingiem**

<b>11.1. Proces zarządzania marketingiem .....</b>	<b>395</b>
<b>11.2. Rynek i pole rynkowe przedsiębiorstwa .....</b>	<b>396</b>
<b>11.3. Analiza i ocena rynkowej sytuacji przedsiębiorstwa ..</b>	<b>400</b>
11.3.1. Analiza sytuacji ze względu na cykl życia produktu .	405
11.3.2. Analiza portfolio .....	406
<b>11.4. Misja i rynkowy wizerunek przedsiębiorstwa .....</b>	<b>410</b>
<b>11.5. Kształtowanie strategii marketingowej .....</b>	<b>411</b>
<b>11.6. Planowanie operacyjne marketingu .....</b>	<b>419</b>



---

<b>11.7. Organizacja marketingu .....</b>	<b>420</b>
<b>11.8. Kontrola marketingu .....</b>	<b>425</b>
<b>Pytania kontrolne .....</b>	<b>427</b>
<b>Literatura .....</b>	<b>429</b>