

Spis treści

Wstęp	11
I. POJĘCIE MARKETINGU. ZAKRES I UWARUNKOWANIA DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH	12
1. Orientacja marketingowa a inne orientacje przedsiębiorstwa	12
2. Marketing-mix	17
3. Otoczenie przedsiębiorstwa	19
4. Postępowanie nabywców na rynku	32
a) Postępowanie konsumentów na rynku	33
b) Postępowanie nabywców zinstytucjonalizowanych na rynku	41
5. Zarządzanie marketingiem	43
a) Plan marketingowy a strategiczny plan rozwoju	43
b) Segmentacja nabywców	57
c) System informacji marketingowej	60
d) Organizowanie służb marketingowych w przedsiębiorstwie	62
II. KSZTAŁTOWANIE PRODUKTU	64
1. Kształtowanie cech materialnych produktu	64
2. Kształtowanie nowych produktów	67
3. Ustalanie cech opakowania	70
4. Ustalanie znaku towarowego	71
5. Ustalanie zakresu gwarancji oraz usług przy- i posprzedażnych	76
6. Ustalanie skali dostaw oraz struktury programu produkcyjno-handlowego	77
7. Cykl życia produktu na rynku	78
III. KSZTAŁTOWANIE CENY	86
1. Ogólne zasady tworzenia cen i strategie cenowe	86
2. Ustalanie cen na różne grupy produktów	94
IV. KSZTAŁTOWANIE DYSTRYBUCJI	99
1. Pojęcie kanału dystrybucji	99
2. Rodzaje ogniw dystrybucji	102
3. Funkcje pośrednich ogniw dystrybucji	116
4. Logistyka. Fizyczna dystrybucja towarów	120
5. Czynniki determinujące kształtowanie kanałów dystrybucji	122
6. Środki konkurencji stosowane przez ogniwa handlu detalicznego	125
7. Strategie wyboru ogniw dystrybucji	127
a) Strategie długości kanałów dystrybucji	128
b) Strategie szerokości kanałów dystrybucji	130
c) Strategie podziału funkcji marketingowych pomiędzy uczestników kanału dystrybucji	135
8. Kierowanie kanałami dystrybucji	138

V. KSZTAŁTOWANIE PROMOCJI	149
1. Definicja promocji i czynniki wpływające na jej znaczenie dla przedsiębiorstwa.....	149
2. Powiązanie promocji z innymi elementami marketingu.....	152
3. Formy promocji	156
a) Reklama	156
b) Akwizycja	166
c) Public relations	166
d) Promocja uzupełniająca (<i>sales promotion</i>)	168
e) Sponsoring	170
4. Zakres decyzji promocyjnych przedsiębiorstwa	173
a) Ogólna charakterystyka	173
b) Cele promocji	174
c) Adresaci promocji.....	174
d) Konstanse promocyjne	175
e) Wybór form promocji i środków przekazu	175
f) Intensywność promocji w czasie	175
g) Wielkość i struktura wydatków na promocję	177
VI. MARKETING BEZPOŚREDNI.....	179
1. Definicje i rodzaje marketingu bezpośredniego	179
2. Bazy danych jako podstawa marketingu bezpośredniego	181
3. Reklama pocztowa – <i>direct mail</i>	182
4. Sprzedaż wysyłkowa.....	183
5. Telemarketing	185
6. Reklama umożliwiająca bezpośrednią reakcję adresatów	186
7. Sprzedaż za pośrednictwem telewizji – <i>teleshopping</i>	187
8. Internet	188
VII. MARKETING NA RYNKU MIĘDZYNARODOWYM	193
1. Charakterystyka otoczenia międzynarodowego	193
2. Kształtowanie produktu na rynku międzynarodowym	201
3. Tworzenie cen.....	212
4. Dystrybucja	218
5. Promocja	221
Streszczenie	229
Bibliografia	233