

Spis treści

Wstęp	7
Część pierwsza. Podstawy zarządzania marketingowego	9
Rozdział 1. Miejsce marketingu w naukach o zarządzaniu (Wojciech Downar)	11
1.1. Nauki o zarządzaniu jako część nauk ekonomicznych	11
1.2. Przedmiot zarządzania	18
1.3. System zarządzania i jego elementy	25
1.4. Miejsce i rola marketingu w systemie zarządzania	33
Rozdział 2. Koncepcja zarządzania marketingowego (Grażyna Rosa)	38
2.1. Etapy rozwoju marketingu	38
2.2. Przedmiot i zakres zarządzania marketingowego	42
2.3. Zarządzanie instrumentami marketingowymi	46
Część druga. Marketing w przedsiębiorstwie	57
Rozdział 3. Marketing w strukturze organizacyjnej przedsiębiorstwa (Włodzimierz Durka)	59
3.1. Organizacja formalna przedsiębiorstwa	60
3.2. Rodzaje schematów organizacyjnych	70
3.3. Struktury nieformalne w organizacji	80
3.4. Organizacja działu marketingu	83
Rozdział 4. Misja przedsiębiorstwa i planowanie marketingowe (Anna Sz wajlik)	87
4.1. Misja przedsiębiorstwa – istota i sposoby kształtowania oraz przykłady	87
4.2. Planowanie marketingowe – istota i zakres	91
4.3. Przykładowe propozycje kompozycji planu marketingowego	99
Rozdział 5. Analiza sytuacji marketingowej przedsiębiorstwa na rynku (Izabela Ostrowska)	103
5.1. Przedmiot i zakres analizy sytuacji marketingowej	103
5.2. Pojęcie rynku przedsiębiorstwa	104
5.3. Zdefiniowanie pojęć: pole rynkowe i SJB	105
5.4. Analiza rynku	106
5.5. Analiza tendencji zmian w otoczeniu przedsiębiorstwa	111
5.6. Analiza aktywów rynkowych przedsiębiorstwa	117
5.7. Analiza obecnej struktury działalności i perspektyw rozwoju firmy	122
Rozdział 6. System informacji marketingowej (Magdalena Małachowska)	129
6.1. Informacja w marketingu	129
6.2. Istota i zadania SIM	130
6.3. Składowe systemu, sposoby pozyskiwania danych do systemu informacji marketingowej	131
6.4. SIM w nowoczesnej firmie	135

Część trzecia. Strategie marketingowe	137
Rozdział 7. Strategie przedsiębiorstw (Agnieszka Smalec)	139
7.1. Istota strategii przedsiębiorstwa	139
7.2. Poziomy strategii przedsiębiorstw	145
7.3. Wybrane rodzaje strategii przedsiębiorstw	148
Rozdział 8. Strategia marketingowa (Józef Perenc)	155
8.1. Istota, rodzaje, funkcje strategii marketingowych	155
8.2. Proces kształtowania i wdrażania strategii marketingowej	161
8.3. Strategia marketingowa a innowacyjność produktów	164
Rozdział 9. Strategie marketingowe – klasyfikacje (Kamila Peszko)	169
9.1. Uwarunkowania i celowość klasyfikacji strategii marketingowych	169
9.2. Strategie instrumentów marketingowych	170
Rozdział 10. Strategie konkurencyjne (Agnieszka Smalec)	184
10.1. Przewaga konkurencyjna i wybrane strategie konkurencyjne	184
10.2. Strategie konkurencyjne według Portera	189
10.3. Strategie konkurencyjne według Kotlera	195
Rozdział 11. Strategie zarządzania zasobami ludzkimi (Agnieszka Smalec)	198
11.1. Istota i modele zarządzania zasobami ludzkimi	198
11.2. Funkcje i wymiary zarządzania zasobami ludzkimi	207
11.3. Wybrane strategie zarządzania personelem	214
Rozdział 12. Wdrażanie strategii i kontrola strategiczna (Małgorzata Smolska, Katarzyna Ziolo)	220
12.1. Proces wdrażania strategii	220
12.2. Rola świadomości i zaangażowania kierownictwa w proces wdrażania strategii marketingowej	222
12.3. Uwarunkowania procesu wdrażania strategii marketingowej	224
12.4. Strategia marketingowa a struktura organizacyjna	227
12.5. Strategia marketingowa a kultura organizacyjna	231
12.6. Kontrola strategiczna	233
Część czwarta. Zarządzanie marketingowe w perspektywie	247
Rozdział 13. Nowoczesne trendy w zarządzaniu marketingowym (Grażyna Rosa)	249
13.1. Charakterystyka i nowe kierunki zachowań współczesnych konsumentów ...	249
13.2. Trendy w zarządzaniu marketingowym	251
13.3. Kierunki rozwoju zarządzania marketingowego	254
13.4. Nowe technologie w zarządzaniu marketingowym	266
Rozdział 14. Strategie na rynkach globalnych (Agnieszka Smalec)	269
14.1. Ogólne strategie działania na rynkach globalnych	269
14.2. Strategie wejścia na rynek globalny	275
14.3. Wybrane strategie na rynkach globalnych dotyczące instrumentów marketingowych	279
Rozdział 15. Wykorzystanie Internetu w zarządzaniu marketingowym (Agnieszka Smalec)	286
15.1. Istota i cechy Internetu	286
15.2. Charakterystyka użytkowników Internetu	294
15.3. Wybrane narzędzia marketingowe wykorzystywane w zarządzaniu marketingowym w Internecie	299
Bibliografia	311
Indeks rzeczowy	319