

SPIS TREŚCI

Wstęp	7
1. Istota i znaczenie marketingu w zarządzaniu przedsiębiorstwem (<i>Maria Sławińska</i>)	11
1.1. Istota i geneza marketingu.....	11
1.2. Ewolucja orientacji przedsiębiorstw.....	18
1.3. Marketing jako koncepcja zarządzania.....	24
1.4. Kierunki rozwoju marketingu.....	29
2. Odrębności sektorowe marketingu (<i>Maria Sławińska</i>)	34
2.1. Marketing dóbr konsumpcyjnych.....	34
2.2. Marketing na rynku instytucjonalnym (B2B).....	35
2.3. Marketing usług	39
2.4. Marketing organizacji non profit	45
3. Proces tworzenia strategii marketingowej. Rodzaje strategii (<i>Bogna Pilarczyk</i>)	48
3.1. Istota i proces tworzenia strategii marketingowej	48
3.2. Ocena otoczenia marketingowego i zasobów przedsiębiorstwa.....	52
3.3. Cele strategiczne i struktura instrumentów marketingu	61
3.4. Rodzaje strategii	64
4. Przewaga konkurencyjna i strategie konkurowania (<i>Bogna Pilarczyk</i>)	74
4.1. Istota konkurencji i typy przewagi konkurencyjnej	74
4.2. Analiza konkurencji.....	79
4.3. Strategia konkurencji.....	83
5. Zachowania konsumentów (<i>Henryk Mruk</i>)	88
5.1. Potrzeby i ich uwarunkowania	88
5.2. Demograficzne i ekonomiczne aspekty zachowań nabywców.....	91
5.3. Uwarunkowania psychologiczne i społeczne zachowań nabywców.....	93
5.4. Inne uwarunkowania.....	96
5.5. Proces podejmowania decyzji o zakupie.....	98

5.6. Rodzaje decyzji zakupowych	102
5.7. Nabywcy instytucjonalni	103
6. Segmentacja – istota, kryteria, rola w marketingu (TP) (Bogna Pilarczyk)....	107
6.1. Istota i proces segmentacji.....	107
6.2. Kryteria segmentacji.....	110
6.3. Wybór rynku docelowego.....	117
6.4. Pozycjonowanie oferty i produktu na rynku.....	121
7. Metody badania potrzeb i zachowań konsumentów (Henryk Mruk).....	124
7.1. Informacje a decyzje marketingowe.....	124
7.2. Źródła informacji.....	125
7.3. Badania marketingowe – istota i etapy	126
7.4. Sposoby dobierania próby	127
7.5. Błędy związane z badaniami	130
7.6. Rodzaje badań marketingowych.....	130
7.7. Badania ankietowe.....	131
7.8. Badania panelowe.....	133
7.9. Badania jakościowe.....	134
7.10. Obserwacje, eksperymenty i metody komparatywne.....	136
7.11. Techniki projekcyjne.....	136
7.12. Współpraca z agencją badań marketingowych	138
7.13. Raport z badań.....	139
7.14. Prezentacja raportu	139
8. Strategia produktu i opakowania (Henryk Mruk)	142
8.1. Istota i klasyfikacja produktów.....	142
8.2. Poziomy produktu.....	145
8.3. Cykl życia produktu.....	146
8.4. Zarządzanie portfelem produktów.....	149
8.5. Zadania menedżera produktu (MP)	152
8.6. Opakowanie i jego rola.....	154
8.7. Wprowadzanie nowego produktu na rynek	157
8.8. Błędy i bariery we wprowadzaniu nowego produktu.....	161
9. Zarządzanie marką i wizerunkiem (Henryk Mruk).....	164
9.1. Istota marki.....	164
9.2. Nazwa marki.....	165
9.3. Obszary budowania marki.....	166
9.4. Rodzaje marek	168
9.5. Marki prywatne (handlowe, DOB – <i>distribution own brand</i>).....	170
9.6. Wprowadzanie nowej marki na rynek	172
9.7. Marka a półka sklepowa.....	175
9.8. Zarządzanie marką.....	176

9.9. Marka na rynku B2B	177
9.10. Cykl życia marki.....	178
9.11. Portfele, kanibalizm, mapy percepcji marek i podróbki marek	178
9.12. Wartość marki.....	180
9.13. Marki polskie.....	181
10. Cena w strategii marketingowej (<i>Henryk Mruk</i>)	183
10.1. Cena a wartość.....	183
10.2. Funkcje cen.....	184
10.3. Cena a instrumenty marketingu	185
10.4. Elastyczność cenowa popytu	186
10.5. Paradoksy cenowe	187
10.6. Ceny a zachowania konsumentów.....	188
10.7. Sposoby ustalania cen.....	189
10.8. Ceny a oferta przedsiębiorstwa.....	190
10.9. Strategie cenowe.....	192
10.10. Opusty cenowe	194
10.11. Marże	196
10.12. Wojny cenowe	197
11. Zarządzanie dystrybucją (<i>Maria Sławińska</i>).....	199
11.1. Dystrybucja jako instrument marketingu.....	199
11.2. Funkcje dystrybucji	201
11.3. Czynniki wpływające na wybór strategii dystrybucji.....	202
11.4. Kanały dystrybucji.....	204
11.5. Pośrednicy w kanałach dystrybucji	209
11.6. Istota i znaczenie kooperacji w kanałach dystrybucji.....	212
11.7. Konflikty w sferze dystrybucji i sposoby ich rozwiązywania	215
11.8. Logistyka dystrybucji	217
11.9. Trendy w zarządzaniu dystrybucją	220
12. Sposoby komunikacji masowej (<i>Bogna Pilarczyk</i>).....	224
12.1. Istota i proces komunikacji marketingowej.....	224
12.2. Reklama	228
12.3. Promocja sprzedaży.....	241
12.4. Public relations	244
12.5. Niekonwencjonalne formy komunikacji masowej	250
13. Metody komunikacji bezpośredniej (<i>Bogna Pilarczyk</i>).....	253
13.1. Promocja osobista.....	253
13.2. Marketing bezpośredni	261
13.3. Targi i wystawy.....	268
13.4. Niestandardowe formy komunikacji bezpośredniej	269

14. Plan marketingowy (<i>Maria Sławińska</i>).....	272
14.1. Istota i funkcje planu marketingowego	272
14.2. Etapy procesu planowania marketingowego	274
14.3. Struktura i podstawowe elementy planu marketingowego.....	275
15. Kontrola działalności marketingowej (<i>Maria Sławińska</i>)	284
15.1. Istota i zadania kontroli marketingu	284
15.2. Przedmiot kontroli marketingu.....	288
15.3. Aspekty organizacyjne kontroli marketingu.....	293
Bibliografia	297