

Wstęp (Zygmunt Waśkowski)

Rozdział 1. Istota i ewolucja marketingu (Zygmunt Waśkowski)

Wprowadzenie

- 1.1. Geneza i istota orientacji marketingowej przedsiębiorstwa
- 1.2. Ewolucja marketingu
- 1.3. Strategia marketingowa przedsiębiorstwa
- 1.4. Kompozycja instrumentów marketingu-mix
- 1.5. Technologia na usługach marketingu
- 1.6. Marketing w strukturze organizacyjnej przedsiębiorstwa

Rozdział 2. Otoczenie marketingowe przedsiębiorstwa (Jan Fazlagić)

Wprowadzenie

- 2.1. Definicja i rodzaje otoczenia przedsiębiorstwa
- 2.2. Interesariusze przedsiębiorstwa
- 2.3. Relacje przedsiębiorstwa z otoczeniem
- 2.4. Trendy rynkowe
- 2.5. Konkurencja rynkowa
 - 2.5.1. Analiza konkurencji
 - 2.5.2. Strategie konkurencji
- 2.6. Koopetycja

Rozdział 3. Zachowania nabywców (Ewa Jerzyk, Tomasz Wanat)

Wprowadzenie

- 3.1. Nabywca jako podmiot działań marketingowych
 - 3.1.1. Istota zachowań nabywców
 - 3.1.2. Racjonalność a emocjonalność zachowań nabywców
 - 3.1.3. Systemy podejmowania decyzji
 - 3.1.4. Heurystyki decyzyjne nabywców
- 3.2. Modele zachowań nabywców
- 3.3. Proces podejmowania decyzji zakupowych
 - 3.3.1. Etapy procesu podejmowania decyzji
 - 3.3.2. Uwarunkowania procesu podejmowania decyzji
 - 3.3.3. Trendy w zachowaniach współczesnych konsumentów
 - 3.3.4. Zachowania nabywców online
- 3.4. Segmentacja rynku i wybór rynku docelowego
 - 3.4.1. Istota segmentacji rynku
 - 3.4.2. Kryteria segmentacji rynku

Rozdział 4. Systemy informacyjne w marketingu (Szymon Michalak, Iwona Olejnik, Bogdan Sojkin)

Wprowadzenie

- 4.1. Marketingowy System Informacyjny – istota, elementy oraz funkcjonowanie
- 4.2. Pojęcie, zakresy i techniki badań marketingowych
 - 4.2.1. Ilościowe badania marketingowe
 - 4.2.2. Jakościowe badania marketingowe
- 4.3. Metody i techniki analizy informacji marketingowych
 - 4.3.1. Proces analizy danych ilościowych
 - 4.3.2. Analiza danych jakościowych

Rozdział 5. Oferta produktowa przedsiębiorstwa (Magdalena Ankiel, Sylwia Michalak, Dobrosława Mruk-Tomczak)

Wprowadzenie

- 5.1. Produkt w ujęciu marketingowym
- 5.2. Klasyfikacja produktów
- 5.3. Macierz Ansoffa
- 5.4. Usługa jako produkt
 - 5.4.1. Pojęcie usługi i produktu usługowego

- 5.4.2. Cechy i rodzaje usług
- 5.4.3. Jakość usług z perspektywy konsumenta
- 5.4.4. Rola personelu w procesie świadczenia usług
- 5.5. Zarządzanie portfelem produktów
- 5.6. Marka jako wyznacznik wartości produktu
- 5.6.1. Istota i znaczenie marki
- 5.6.2. Pozycjonowanie i repozycjonowanie marki
- 5.7. Opakowanie jako atrybut produktu
- 5.7.1. Pojęcie i funkcje opakowań
- 5.7.2. Opakowanie jako instrument marketingu
- 5.7.3. Innowacje opakowaniowe
- 5.8. Menedżer produktu i jego rola

Rozdział 6. Kształtowanie cen w marketingu (Wiesław Ciechomski, Tomasz Wanat)

Wprowadzenie

- 6.1. Rola ceny w strategii marketingowej firmy
 - 6.1.1. Cena jako element kompozycji marketingu-mix
 - 6.1.2. Funkcje cen
- 6.2. Metody ustalania cen
- 6.3. Wrażliwość cenowa nabywców
 - 6.3.1. Istota wrażliwości cenowej nabywców
 - 6.3.2. Metody pomiaru wrażliwości cenowej nabywców
 - 6.3.3. Ceny nieliniowe
- 6.4. Strategie cenowe
- 6.5. Zarządzanie cenami zestawu produktów
 - 6.5.1. Linie cenowe (produkty substytucyjne)
 - 6.5.2. Sprzedaż produktów komplementarnych
- 6.6. Taktyki cenowe
- 6.7. Promocyjne kształtowanie cen

Rozdział 7. Dystrybucja produktów (Barbara Borusiak)

Wprowadzenie

- 7.1. Strategie dystrybucji
- 7.2. Kanały dystrybucji
- 7.3. Wsparcie sprzedaży w kanałach dystrybucji
- 7.4. Fizyczna dystrybucja produktów
- 7.5. Kooperacja i konflikty w kanałach dystrybucji

Rozdział 8. Komunikowanie z rynkiem (Bartosz Mazurkiewicz, Renata Nestorowicz, Anna Rogala)

Wprowadzenie

- 8.1. Proces i funkcje komunikacji marketingowej
- 8.2. Wybór kanałów komunikacji marketingowej
- 8.3. Instrumenty komunikacji marketingowej w kanałach tradycyjnych
- 8.4. Narzędzia komunikacji oparte na nowoczesnych technologiach
- 8.5. Proces tworzenia strategii komunikacji marketingowej
- 8.6. Zasady współpracy z agencją reklamową

Rozdział 9. Marketing społecznie odpowiedzialny (Barbara Borusiak, Magdalena Stefańska)

Wprowadzenie

- 9.1. Etyczne dylematy marketingu
- 9.2. W kierunku zrównoważonej konsumpcji
- 9.3. Miejsce koncepcji Społecznej Odpowiedzialności Biznesu w działaniach marketingowych przedsiębiorstwa
- 9.4. Społeczna Odpowiedzialność Biznesu a instrumenty marketingowe

9.5. Green marketing

Rozdział 10. Marketing w wybranych sferach biznesu (Marek Gnusowski, Zygmunt Waśkowski, Marek Zieliński)

Wprowadzenie

10.1. Marketing na rynku business to business

10.1.1. Cechy charakterystyczne rynku business to business

10.1.2. Rodzaje zakupów na rynku business to business

10.1.3. Proces zakupowy na rynku business to business

10.1.4. Wyzwania segmentacji na rynku business to business

10.1.5. Rola marki na rynku business to business

10.1.6. Automatyzacja na rynku business to business

10.2. Specyfika marketingu usług

10.2.1. Relacyjny marketing usług

10.2.2. Zaangażowanie klienta w proces świadczenia usług

10.2.3. Projektowanie usług

10.3. Marketing na rynkach zagranicznych

10.3.1. Przyczyny internacjonalizacji przedsiębiorstw

10.3.2. Uwarunkowania decyzji i działań marketingowych na rynkach zagranicznych

10.3.3. Odmienność działań marketingu międzynarodowego

Marketing. Academic handbook (summary)