

Spis treści

Wstęp	9
CZĘŚĆ PIERWSZA. Koncepcja marketingu	13
Rozdział 1. Marketing w XXI wieku (<i>Grażyna Rosa</i>)	15
1.1. Definicje marketingu i objaśnienie pojęć.....	15
1.1.1. Marketing jako koncepcja (sposób myślenia, filozofia).....	15
1.1.2. Marketing jako proces	16
1.1.3. Marketing jako system.....	17
1.2. Ujęcie tradycyjne problematyki marketingu.....	22
1.3. Nowoczesne ujęcie problematyki marketingu.....	35
Zagadnienia problemowe.....	40
Rozdział 2. Zarządzanie marketingowe (<i>Izabela Ostrowska</i>)	41
2.1. Definicja zarządzania marketingowego i objaśnienie pojęć.....	41
2.2. Ujęcie tradycyjne.....	42
2.3. Ujęcie nowoczesne	53
2.3.1. Zarządzanie wizerunkiem firmy	53
2.3.2. Zarządzanie marką.....	54
2.3.3. Zarządzanie wieloma różnymi markami	56
2.3.4. Zarządzanie marką rodzinną	57
2.3.5. Zarządzanie marką własną pośrednika.....	57
Zagadnienia problemowe.....	58
Rozdział 3. Strategie marketingowe przedsiębiorstw (<i>Józef Perenc</i>)	59
3.1. Definicje strategii marketingowych i objaśnienie pojęć.....	59
3.2. Zasady wyboru oraz rodzaje strategii marketingowych	62
3.3. Projektowanie strategii marketingowych.....	68
3.4. Odmiany strategii marketingowych oraz ryzyko ich wdrażania.....	70
Zagadnienia problemowe.....	73
CZĘŚĆ DRUGA. Marketing – ujęcie tradycyjne i nowoczesne	75
Rozdział 4. Analiza trendów w otoczeniu marketingowym (<i>Monika Wojtkiewicz</i>) ...	77
4.1. Definicja otoczenia marketingowego w ujęciu mikro- i makroekonomicznym i objaśnienie pojęć.....	77
4.2. Ujęcie tradycyjne metod analizy otoczenia marketingowego.....	81
4.3. Ujęcie nowoczesne analizy trendów w strategii marketingowej	87
Zagadnienia problemowe.....	90
Rozdział 5. Badania marketingowe – źródło informacji o rynku (<i>Leszek Gracz</i>)	91
5.1. Definicje badań marketingowych i objaśnienie pojęć	91
5.2. Ujęcie tradycyjne.....	93
5.2.1. Obszary badań marketingowych	93

5.2.2. Proces badania marketingowego	94
5.2.3. Kwestionariusz	98
5.2.4. Ankieta	100
5.2.5. Wywiad	102
5.2.6. Obserwacja.....	104
5.2.7. Eksperyment	104
5.3. Ujęcie nowoczesne.....	105
5.3.1. Współcześnie stosowane metody badań ilościowych	105
5.3.2. Ankiety natychmiastowe.....	106
5.3.3. Tajemniczy klient.....	107
5.3.4. Neuromarketing i badania mózgu.....	107
Zagadnienia problemowe.....	109
Rozdział 6. Segmentacja rynku i pozycjonowanie (<i>Urszula Chraćchol-Barczyk</i>)	111
6.1. Definicja segmentacji rynku i objaśnienie pojęć	111
6.2. Ujęcie tradycyjne.....	113
6.3. Ujęcie nowoczesne.....	123
Zagadnienia problemowe.....	124
Rozdział 7. Zachowania konsumentów na rynku (<i>Grażyna Rosa</i>)	125
7.1. Definicja zachowań konsumentów i objaśnienie pojęć	125
7.2. Zachowania konsumentów indywidualnych w ujęciu tradycyjnym.....	131
7.3. Zachowania nabywców instytucjonalnych w ujęciu tradycyjnym.....	149
7.4. Zachowania nabywcze współczesnych konsumentów – ujęcie nowoczesne..	154
7.4.1. Konsumenty indywidualni	154
7.4.2. Konsumenty instytucjonalni	156
Zagadnienia problemowe.....	157
Rozdział 8. Projektowanie i zarządzanie produktem (<i>Leszek Gracz</i>)	159
8.1. Definicje produktu i objaśnienie pojęć.....	159
8.2. Ujęcie tradycyjne.....	160
8.2.1. Funkcje produktu.....	160
8.2.2. Struktura warstwowa produktu	161
8.2.3. Klasyfikacja produktów.....	162
8.2.4. Opakowanie produktu.....	165
8.2.5. Marka produktu.....	167
8.2.6. Asortyment	170
8.2.7. Teoria cyklu życia produktu.....	171
8.2.8. Nowy produkt	174
8.3. Ujęcie nowoczesne.....	175
8.3.1. Zróżnicowanie podejścia marketingowego do różnych typów produktów.....	175
8.3.2. Design (wzornictwo)	177
8.3.3. Rozwój marki kombinowanej	178
8.3.4. Tendencja do poszerzania i spływania asortymentu	178
8.3.5. Usługi i dobra materialne w ofercie przedsiębiorstw	179
Zagadnienia problemowe.....	180
Rozdział 9. Projektowanie i zarządzanie cenami (<i>Kamila Peszko</i>).....	183
9.1. Definicje ceny i objaśnienie pojęć	183
9.2. Cena w ujęciu tradycyjnym	184
9.2.1. Ustalenie wielkości popytu	184
9.2.2. Cel przedsiębiorstwa a strategia działania.....	188

9.2.3. Szacowanie kosztów	191
9.2.4. Porównywanie ofert konkurentów	193
9.2.5. Metody ustalenia cen.....	194
9.2.6. Wybór ceny końcowej.....	196
9.2.7. Różnicowanie i dostosowywanie cen	196
9.3. Ujęcie nowoczesne.....	199
Zagadnienia problemowe.....	200
Rozdział 10. Projektowanie i zarządzanie kanałami dystrybucji (Urszula Chrachol-Barczyk)	203
10.1. Definicja projektowania i zarządzania kanałami dystrybucji i objaśnienie pojęć	203
10.2. Ujęcie tradycyjne projektowania i zarządzania kanałami dystrybucji.....	204
10.3. Ujęcie nowoczesne projektowania i zarządzania kanałami dystrybucji.....	215
Zagadnienia problemowe.....	216
Rozdział 11. Projektowanie i zarządzanie zintegrowaną komunikacją marketingową (Kamila Peszko).....	217
11.1. Definicje komunikacji marketingowej i objaśnienie pojęć.....	217
11.1.1. Definicja komunikacji marketingowej	218
11.1.2. Cele i funkcje działań komunikacji marketingowej	221
11.1.3. Proces komunikacji	225
11.1.4. Metody ustalania budżetu komunikacji marketingowej.....	227
11.2. Komunikacja marketingowa w ujęciu tradycyjnym	229
11.2.1. Promocja mix.....	229
11.2.2. Komunikacja nieformalna	233
11.3. Narzędzia promocji w ujęciu nowoczesnym	235
Zagadnienia problemowe.....	237
Rozdział 12. Całościowy program marketingowy (Anna Sz wajlik)	239
12.1. Definicje programu marketingowego i objaśnienie pojęć.....	239
12.2. Struktura i charakterystyka planu marketingowego	244
12.3. Organizacja i wdrożenie planu marketingowego w przedsiębiorstwie	250
Zagadnienia problemowe.....	252
CZĘŚĆ TRZECIA. Kierunki rozwoju marketingu	253
Rozdział 13. Zarządzanie relacjami z klientem (Izabela Ostrowska)	255
13.1. Definicja zarządzania relacjami z klientem i objaśnienie pojęć.....	255
13.2. Ujęcie tradycyjne.....	258
13.3. Ujęcie nowoczesne	267
Zagadnienia problemowe.....	274
Rozdział 14. Marketing internetowy (Leszek Gracz)	275
14.1. Definicje marketingu internetowego i objaśnienie pojęć.....	275
14.2. Ujęcie tradycyjne.....	277
14.2.1. Specyfika i zastosowanie marketingu internetowego	277
14.2.2. Elementy klasycznego marketingu mix w marketingu internetowym	278
14.2.3. Produkt jako instrument marketingu internetowego	279
14.2.4. Cena jako instrument marketingu internetowego	281
14.2.5. Dystrybucja jako instrument marketingu internetowego.....	283
14.2.6. Promocja w Internecie	285

14.3. Ujęcie nowoczesne.....	286
14.3.1. Obszary działania marketingowego w Internecie.....	286
14.3.2. Własna strona WWW.....	286
14.3.3. Sprzedaż w Internecie.....	288
14.3.4. Badania marketingowe w Internecie.....	288
14.3.5. Internetowa reklama typu display na stronach WWW i internetowa reklama wideo.....	290
14.3.6. Reklama w wyszukiwarkach.....	292
14.3.7. Ogłoszenia online (anonse, yellow pages i lokalizatory).....	292
14.3.8. E-mail marketing.....	293
14.3.9. Sieci społecznościowe.....	294
14.3.10. Marketing mobilny.....	295
Zagadnienia problemowe.....	297
Rozdział 15. Koncepcja marketingu zrównoważonego (Izabela Ostrowska).....	299
15.1. Definicja marketingu zrównoważonego i objaśnienie pojęć.....	299
15.2. Ujęcie tradycyjne marketingu zrównoważonego.....	300
15.2.1. Zrównoważona produkcja i produkt.....	302
15.2.2. Zrównoważona promocja.....	306
15.2.3. Zrównoważony sposób dystrybucji.....	309
15.2.4. Zrównoważone kształtowanie ceny.....	310
15.3. Ujęcie nowoczesne – nowe trendy w marketingu zrównoważonym.....	311
Zagadnienia problemowe.....	313
Bibliografia	315
Indeks	327