

SPIS TREŚCI

Wstęp

Rozdział 1. Istota marketingu i jego zakres

- 1.1. Geneza marketingu
- 1.2. Cele i funkcje marketingu
- 1.3. Miejsce marketingu w strukturze współczesnego przedsiębiorstwa
- 1.4. Marketing a inne obszary rynkowej aktywności współczesnego przedsiębiorstwa
- 1.5. Marketing-mix i jego elementy
- Pytania kontrolne
- Przykład

Rozdział 2. Otoczenie rynkowe współczesnego przedsiębiorstwa

- 2.1. Istota otoczenia rynkowego współczesnego przedsiębiorstwa
- 2.2. Otoczenie bliższe i jego podmioty
- 2.3. Otoczenie dalsze i jego podmioty
- 2.4. Rola marketingu w kształtowaniu relacji z podmiotami otoczenia rynkowego
 - 2.4.1. Istota marketingu relacyjnego
 - 2.4.2. Komponenty marketingu relacyjnego
 - 2.4.3. Budowanie przez przedsiębiorstwo relacji z innymi podmiotami rynku
 - 2.4.3.1. Współpraca z nabywcami
 - 2.4.3.2. Współpraca z dostawcami
 - 2.4.3.3. Współpraca z pozostałymi podmiotami rynku
- Pytania kontrolne
- Przykład

Rozdział 3. Marketing w ujęciu instrumentalnym

- 3.1. Kształtowanie polityki produktowej
 - 3.1.1. Struktura asortymentowa i jej wymiary
 - 3.1.2. Marketingowe atrybuty produktu
 - 3.1.2.1. Marka
 - 3.1.2.2. Opakowanie
 - 3.1.2.3. Kolorystyka
 - 3.1.3. Cykl życia produktu na rynku
- 3.2. Kształtowanie polityki cenowej
 - 3.2.1. Strategie cenowe
 - 3.2.2. Różnicowanie cen
- 3.3. Kształtowanie polityki promocyjnej
 - 3.3.1. Narzędzia promocyjne
 - 3.3.2. Promocja jako forma komunikowania się z podmiotami rynku
- 3.4. Kształtowanie polityki dystrybucyjnej

- 3.4.1. Fizyczny przepływ produktów
- 3.4.2. Kanały dystrybucji
- 3.4.3. Poziom obsługi klienta i atmosfera handlowa
- Pytania kontrolne
- Przykład

Rozdział 4. Marketing dóbr produkcyjnych i dóbr konsumpcyjnych

- 4.1. Środowisko marketingu dóbr produkcyjnych i dóbr konsumpcyjnych
 - 4.1.1. Istota rynków dóbr produkcyjnych i dóbr konsumpcyjnych
 - 4.1.2. Czynniki kształtujące zachowania na rynkach dóbr produkcyjnych i dóbr konsumpcyjnych
 - 4.1.3. Różnice w transakcjach kupna-sprzedaży
- 4.2. Pojęcie marketingu na rynkach dóbr produkcyjnych i dóbr konsumpcyjnych
 - 4.2.1. Charakterystyka marketingu dóbr produkcyjnych i dóbr konsumpcyjnych
 - 4.2.2. Proces realizacji zakupu w warunkach rynku dóbr produkcyjnych
 - 4.2.3. Proces realizacji zakupu w warunkach rynku dóbr konsumpcyjnych
- 4.3. Zastosowanie wybranych narzędzi marketingu-mix na rynkach dóbr produkcyjnych i dóbr konsumpcyjnych
 - 4.3.1. Promocja
 - 4.3.2. Reklama
 - 4.3.3. Sprzedaż osobista
 - 4.3.4. Public relations
 - 4.3.5. Aktywizacja sprzedaży
- Pytania kontrolne
- Przykłady

Rozdział 5. Zachowania rynkowe nabywców finalnych

- 5.1. Postawy a zachowania rynkowe nabywców
- 5.2. Determinanty zachowań rynkowych nabywców
 - 5.2.1. Czynniki wewnętrzne
 - 5.2.2. Czynniki zewnętrzne
- 5.3. Zachowania rynkowe nabywców jako proces decyzyjny
- 5.4. Etapy decyzyjnego procesu zakupu
 - 5.4.1. Uświadomienie potrzeby
 - 5.4.2. Identyfikacja sposobów zaspokojenia potrzeby
 - 5.4.3. Ocena zidentyfikowanych alternatyw
 - 5.4.4. Podjęcie ostatecznej decyzji i jej skutki marketingowe
- Pytania kontrolne
- Przykład

Rozdział 6. Marketingowy system informacyjny i badania marketingowe

- 6.1. System informacyjny w procesie zarządzania organizacją
 - 6.1.1. Elementy marketingowego systemu informacyjnego
 - 6.1.2. Marketingowy system informacyjny w procesie podejmowania decyzji rynkowych
- 6.2. Badania marketingowe
 - 6.2.1. Rodzaje badań marketingowych
 - 6.2.2. Etapy projektowania badania marketingowego
 - 6.2.3. Metody doboru próby do badań
 - 6.2.4. Liczebność próby badawczej
 - 6.2.5. Metody, formy i źródła gromadzenia informacji marketingowej
 - 6.2.6. Metody analizy danych i interpretacji wyników
- Pytania kontrolne
- Przykłady

Rozdział 7. Segmentacja rynku i pozycjonowanie oferty rynkowej

- 7.1. Definiowanie rynku a segmentacja rynku
 - 7.1.1. Wymiary segmentacji rynku
 - 7.1.2. Kryteria segmentacji rynku
 - 7.1.3. Koncepcje segmentacji rynku
 - 7.1.4. Segmentacja rynków międzynarodowych
 - 7.1.5. Segmentacja wieloczynnikowa
- 7.2. Projektowanie oferty rynkowej
 - 7.2.1. Kryteria oceny segmentów rynku
 - 7.2.2. Pozycjonowanie oferty rynkowej
- 7.3. Wybrane metody analizy portfelowej a ocena sytuacji przedsiębiorstwa na rynku
 - 7.3.1. Analiza portfelowa — macierz BCG
- Pytania kontrolne
- Przykład

Rozdział 8. Zarządzanie marketingowe

- 8.1. Etapy zarządzania marketingowego
 - 8.1.1. Planowanie marketingowe
 - 8.1.2. Organizowanie i kontrolowanie działalności marketingowej
- 8.2. Strategia marketingowa przedsiębiorstwa
- Pytania kontrolne
- Przykład

Rozdział 9. Marketing i konkurencja w nowej gospodarce

- 9.1. Trendy i uwarunkowania rozwoju marketingu w nowej gospodarce
 - 9.1.1. Pojęcie i charakterystyka nowej gospodarki
 - 9.1.2. Paradygmaty nowego ładu gospodarczego
 - 9.1.3. Internacjonalizacja i globalizacja

- 9.1.4. Globalizacja przedsiębiorstwa
- 9.1.5. Organizacje wirtualne w gospodarce globalnej
- 9.2. Globalna konkurencja
 - 9.2.1. Globalni nabywcy i ich strategie
 - 9.2.2. Globalni sprzedawcy i ich strategie
 - 9.2.3. Globalni producenci i ich strategie
 - 9.2.4. Konkurencja i współpraca w sieci — fuzje, przejęcia, alianse strategiczne
- 9.3. Marketing w nowej gospodarce
 - 9.3.1. Nowoczesne formy i narzędzia komunikacji marketingowej
 - 9.3.2. Strategie marketingowe dóbr i usług na rynkach globalnych
 - 9.3.3. Narzędzia marketingowe w warunkach globalizacji
 - 9.3.4. Marketing partnerski
- Pytania kontrolne
- Przykłady

Zakończenie

Słownik ważniejszych pojęć

Bibliografia

Indeks