

Spis treści

Wprowadzenie	5
Spis treści	7
I Gospodarka, rynek, przedsiębiorstwo	17
Sformułowanie problemu	17
Pytania i odpowiedzi	18
1. Co to jest gospodarka?	18
2. Jakie są najważniejsze cechy gospodarki rynkowej?	19
3. Czym jest rynek?	20
4. Co stanowi szczególne funkcje rynku?	21
5. Co oznacza rynek dostawcy i rynek nabywcy?	21
6. Co tworzy mechanizm rynku i jak on funkcjonuje?	22
7. Co wyraża ekonomiczne prawo podaży i popytu?	23
8. Jaką rolę pełni konkurencja w gospodarce rynkowej?	23
9. Czym jest biznes?	24
10. Czym jest przedsiębiorczość i dlaczego stanowi podstawę gospodarki rynkowej?	25
11. Jakie są rodzaje przedsiębiorczej działalności?	26
12. Kim jest i jakie cechy powinien posiadać przedsiębiorca?	26
13. Jaka jest rola i zadania państwa w gospodarce rynkowej?	27
14. Na czym polega bariera popytu?	28
15. Czym jest rynkowa gra o nabywców?	29
Testy I	30
II Koncepcja marketingu i marketing-mix	34
Sformułowanie problemu	34
Pytania i odpowiedzi	35
1. Jakie warunki rynku stworzyły podstawy dla powstania marketingu?	35
2. Na czym polegały i z czego wynikały orientacje przedsiębiorstw przed powstaniem marketingu?	35
3. Co określa koncepcja marketingu?	36
4. Jakie podstawowe orientacje wynikają z koncepcji marketingu dla przedsiębiorstw?	37
5. Czym jest marketing i jakie definicje go określają?	38
6. Co to jest oświecony marketing?	40
7. Na czym polega podejście rynkowe określone przez marketing strategiczny i marketing partnerski?	41
8. Co spowodowało rozpowszechnianie się marketingu?	42
9. Co powoduje zmianę orientacji przedsiębiorstwa ze sprzedaży na nabywcę?	42

10. Jakie czynniki decydują o powodzeniu, jeśli stosuje się marketing?	43
11. Co to jest marketing-mix?	44
12. Na czym polega rozszerzona formuła marketing-mix?	45
13. Jakie są podstawowe wymagania i reguły konstrukcji marketing-mix?	46
14. Dlaczego marketing-mix ma istotne znaczenie dla powodzenia przedsiębiorstwa na rynku?	47
15. Czy marketing ogranicza, czy też rozszerza swobodę wyboru produktów i usług oraz poziom konsumpcji?	47
16. Co to jest antymarketing?	48
17. Czym jest mikro i makromarketing?	48
18. Czym jest i na czym polega etyka biznesu i marketingu?	49
Testy II	51
III Nabywca, jego rola i zachowania na rynku	55
Sformułowanie problemu	55
Pytania i odpowiedzi	56
1. Czym są potrzeby ludzkie i jakie występują ich rodzaje?	56
2. Co to jest konsumpcja?	57
3. Kim jest konsument i jakie cechy charakteryzują go?	57
4. Dlaczego nabywca jest arbitrem rynku?	59
5. Jaki obraz i profil nabywców winno przyjąć przedsiębiorstwo w swych działaniach na rynku?	60
6. Co zapewnia nabywcy suwerenność pozycji na rynku?	61
7. Co to jest konsumeryzm?	61
8. Czym jest i jakie miejsce w gospodarce zajmuje gospodarstwo domowe?	61
9. Co to jest fundusz swobodnej decyzji?	62
10. Jakie czynniki wpływają na decyzje wyboru i zakupu produktów i usług przez konsumentów?	62
11. Z czego wynika wpływ grupy odniesienia?	63
12. Kim jest lider opinii i jaki ma wpływ na postępowanie konsumentów na rynku?	63
13. Jak przebiega proces zakupu dokonywanego przez konsumenta?	63
14. Kim jest decydent zakupu?	64
15. Czym jest i z czego wynika satysfakcja konsumenta?	65
16. Jakie znaczenie ma dokonywanie typologii konsumentów?	66
17. Co określa wartość dla konsumenta?	67
Testy III	68
IV Badania marketingowe nabywców produktów i usług	71
Sformułowanie problemu	71
Pytania i odpowiedzi	73
1. Kim jest badacz marketingowy?	73
2. Co to są badania marketingowe nabywców produktów i usług?	73

3. Co tworzy proces badań marketingowych?	74
4. Co określa się jako wtórne i pierwotne badania marketingowe podejmowane dla różnych celów?	74
5. Jak powstaje marketingowa baza danych?	75
6. Jaki ma cel analiza nabywców?	76
7. Na czym polegają badania postaw i opinii nabywców?	77
8. Na czym polega metoda obserwacji konsumentów?	77
9. Jak ustala się próbę badawczą?	77
10. Jak powinna być opracowana ankieta?	78
11. Jakie rodzaje pytań stosowane są w ankietach?	78
12. Co to jest wywiad marketingowy i jakie są jego rodzaje?	79
13. Co to jest burza mózgów?	79
14. Na czym polega metoda delficka?	80
15. Czym są badania głębinowe?	81
16. Jak przeprowadza się badania za pomocą testów skojarzeń, uzupełnienia i percepcji tematycznej?	81
17. Na czym polega eksperyment rynkowy?	82
Testy IV	83
V Produkt i usługa	85
Sformułowanie problemu	85
Pytania i odpowiedzi	86
1. Czym jest produkt?	86
2. Na czym polega klasyfikacja produktów?	87
3. Co stanowi asortyment produktów?	88
4. Co to jest portfel produktów?	88
5. Co to jest krótkowzroczność marketingowa?	89
6. Jak oceniają produkt różni uczestnicy rynku?	89
7. Jakie korzyści zapewnia współdziałanie produkcji i marketingu?	89
8. Czym jest usługa?	90
9. Co określa rzeczywistą wartość usług dla nabywców?	90
10. Co wyznacza jakość produktu?	91
11. Na czym polega zarządzanie przez jakość?	91
12. Czym jest marka produktu?	93
13. Jakie wartości stwarza marka produktu i jakie pełni funkcje?	94
14. W jaki sposób wprowadza się markę produktu na rynek?	94
15. Czym jest i jaką rolę pełni opakowanie produktu?	95
16. Jakie znaczenie ma kolor opakowania?	96
17. Co zapewnia zadowolenie nabywcy?	97
Testy V	98
VI Cena i warunki transakcji	100
Sformułowanie problemu	100
Pytania i odpowiedzi	101
1. Czym jest cena?	101

2. Od czego zależy wysokość ceny?	101
3. Jaką rolę odgrywa cena w gospodarce rynkowej?	102
4. Na czym polega kosztowa i popytowa formuła cen?	103
5. Co to jest cena równowagi?	103
6. Jakie są główne czynniki wysokości i zmienności ceny?	103
7. Jakie ma zastosowanie metoda planowania właściwej ceny?	104
8. Jakie cele może mieć strategia cen przedsiębiorstwa?	104
9. Na czym polega marketingowa strategia cen?	104
10. Jakie mogą być cele polityki cen przedsiębiorstwa?	105
11. Jakie są najważniejsze rodzaje cen?	106
12. Co to jest marża hurtowa i detaliczna?	106
13. Co to jest transakcja rynkowa?	107
14. Czym są i jaką rolę odgrywają negocjacje handlowe w zawieraniu transakcji?	108
15. Jakie kolejne fazy występują w procesie negocjacji?	108
16. Jakie są metody, techniki i taktyka negocjacji?	109
Testy VI	110
VII Rynek docelowy i cykl życia produktu	113
Sformułowanie problemu	113
Pytania i odpowiedzi	115
1. Co obejmuje marketingowy proces tworzenia rynku docelowego?	115
2. Co to jest segment rynku?	115
3. Czym jest segmentacja rynku?	115
4. Co wywołuje konieczność segmentacji?	116
5. Na czym polega proces segmentacji?	116
6. Z czego składa się procedura segmentacji?	116
7. Jakie są kryteria i czynniki dla dokonywania segmentacji rynku konsumentów?	117
8. Jakie są kryteria segmentacji nabywców instytucjonalnych?	118
9. Jakim wymaganiom powinien odpowiadać wybrany segment rynku?	119
10. Czym się różni segment rynku samochodów od segmentu rynku książek?	119
11. Na czym polega analiza konkurentów?	120
12. Czym jest cykl życia produktu?	121
13. Jakie przyczyny powodują występowanie cyklu życia produktu i jego kolejnych faz?	122
14. Jakie korzyści odnosi przedsiębiorstwo z planowania cyklu obiegu produktu?	123
15. Na czym polega strategia wprowadzania nowego produktu na rynek docelowy?	123
16. Od czego zależy długość czasu przebywania produktu na rynku?	124
17. Jakie korzyści dla przedłużania cyklu życia produktu stwarza działalność przedsiębiorstwa na rynkach zagranicznych?	124

Testy VII	125
VIII Marketingowy proces tworzenia wartości	127
Sformułowanie problemu	127
Pytania i odpowiedzi	128
1. Kim jest innowator?	128
2. Czym jest innowacja i jaką w niej rolę pełni przedsiębiorca?	128
3. Co to jest innowacyjność?	128
4. Na czym polega tradycyjne podejście do tworzenia nowego produktu?	128
5. Na czym polega marketingowy proces tworzenia wartości?	129
6. Co obejmuje pierwsza faza wyboru wartości?	129
7. Jakie są etapy procesu innowacji?	129
8. Czym jest i jak powstaje pomysł nowego produktu?	130
9. Na czym polega testowanie nowych produktów inwestycyjnych?	130
10. Jak się testuje nowe produkty konsumpcyjne?	131
11. Na czym polega pozycjonowanie produktu?	132
12. Co obejmuje kompleksowa analiza nowego produktu?	133
13. Jak przebiega pierwsza faza wyboru wartości?	133
14. Co obejmuje druga faza marketingowego procesu tworzenia wartości — faza dostarczenia wartości?	134
15. Czym jest produkt powiększony?	134
16. Jaką rolę w procesie dostarczania wartości odgrywa marketing zakupów?	135
17. Jak przebiegają działania w fazie dostarczania wartości?	136
18. Co obejmuje trzecia faza procesu tworzenia wartości — faza powiadomienia o niej i jej doskonalenia?	137
19. Na czym polegają działania popularyzowania i udoskonalania nowego produktu?	137
Testy VIII	139
IX Dystrybucja produktów i usług	141
Sformułowanie problemu	141
Pytania i odpowiedzi	142
1. Co jest celem dystrybucji?	142
2. Czym są i jaką funkcję pełnią kanały dystrybucji?	142
3. Z czego się składa pionowy i poziomy układ kanałów dystrybucji?	143
4. Jakie są typowe układy powiązań tworzące kanały dystrybucji?	144
5. Czego wymaga wybór najbardziej właściwego kanału dystrybucji?	144
6. Jakie są stosowane kryteria i czynniki wyboru kanału dystrybucji?	145
7. Jakie znaczenie dla przedsiębiorstwa ma wybór właściwego kanału dystrybucji?	146
8. Na czym polega wspólny interes producenta, hurtownika i detalisty w dystrybucji produktów?	146
9. Czym są konflikty powstające w kanałach dystrybucji?	146

10. Co umożliwia sprawna dystrybucję?	147
11. Czym jest handel?	147
12. Jaką rolę pełni handel detaliczny?	148
13. Jak osiągać najwyższe korzyści w handlu detalicznym?	149
14. Na czym polega marketingowa strategia handlu detalicznego?	150
15. Jakie są rodzaje i formy handlu detalicznego?	150
16. Na czym polegają korzyści konsumentów i przedsiębiorstwa ze stosowania samoobsługowej formy sprzedaży?	152
17. Co tworzy atmosferę handlową miejsca sprzedaży?	153
18. Jaką funkcję pełni handel hurtowy w łączeniu producentów i detalistów?	153
19. Jak osiągać najwyższe korzyści w handlu hurtowym?	154
20. Co to jest franchising?	154
21. Czym jest logistyka marketingowa i jakie ma zastosowanie w procesach dystrybucji?	155
22. Jaki wpływ na powodzenie sprzedaży i poziom kosztów ma logistyka marketingowa?	156
Testy IX	157
X Promocja produktów i przedsiębiorstwa	160
Sformułowanie problemu	160
Pytania i odpowiedzi	162
1. Czym jest promocja?	162
2. Co obejmuje pojęcie promocji i czym jest promotion-mix?	162
3. Jaki jest cel promocji?	163
4. Jakie korzyści oraz komu może zapewniać promocja?	163
5. Jakie znaczenie ma promocja produktów dla marketingowej orientacji przedsiębiorstwa na nabywców?	164
6. Na czym polega powiązanie promocji ze wszystkimi elementami marketing-mix?	164
7. Czym jest i na czym polega proces promocyjnej komunikacji?	164
8. Czym jest percepcja?	165
9. Na czym polega podświadoma percepcja promocji?	166
10. Co oznaczają skróty AIDA, AIDCAS i DIPADA?	166
11. Na czym polega osobowa i bezosobowa komunikacja z nabywcami?	167
12. Czym jest reklama?	167
13. Na czym polega aktywizacja sprzedaży?	168
14. Czym jest reklama pocztowa?	170
15. Na czym polega promocja „przeciągania i pchania”?	170
16. Jakie są warunki stosowania reklamy porównawczej?	170
17. Na czym polega argumentacja reklamowa?	171
18. Czym jest i jaką rolę pełni slogan reklamy?	172
19. Czym jest public relations?	172

20. Co to jest sponsoring?	173
21. Co określa skuteczność promocji?	174
22. Jak bada się efekty promocji?	174
23. Na czym polega metoda badania DAGMAR?	175
24. Jaki jest cel i jakie stosowane są metody dla badania mediów promocji?	176
25. Czym jest i jak działa agencja reklamy?	177
26. Jakie możliwości i korzyści stwarza wykorzystywanie internetu do rozpowszechniania promocji?	178
27. Jakie ma znaczenie promocyjne i na czym polega sprzedaż osobista?	180
28. Co to jest merchandising czyli promocja handlowa?	181
29. Na czym polega kampania reklamowa?	181
30. Jak tworzy się budżet promocji w przedsiębiorstwie?	183
31. Jakie ograniczenia prawne i etyczne obowiązują w rozpowszechnianiu przekazów promocji?	184
Testy X	186
XI Marketigowa organizacja i zarządzanie przedsiębiorstwem	189
Sformułowanie problemu	189
Pytania i odpowiedzi	190
1. Jak można określić czym jest przedsiębiorstwo?	190
2. Na czym polega zarządzanie przedsiębiorstwem?	190
3. Co to jest misja przedsiębiorstwa i jaką odgrywa rolę w jego środowisku wewnętrznym i zewnętrznym?	191
4. Kim jest i jakie funkcje pełni menedżer marketingu?	192
5. Co określa efektywnych menedżerów?	193
6. Co należy ustalić dla określenia działań efektywnego menedżera marketingu?	194
7. Co jest celem budowy efektywnej organizacji marketingowej przedsiębiorstwa?	194
8. Co jest niezbędne dla zaprojektowania efektywnej marketingowej organizacji przedsiębiorstwa?	194
9. Kiedy występuje konieczność budowy marketingowej organizacji przedsiębiorstwa?	195
10. Na czym polega marketingowa organizacja przedsiębiorstwa?	195
11. Jakie są kryteria tworzenia marketingowej organizacji przedsiębiorstwa?	196
12. Na czym polega istota tworzenia marketingowej organizacji przedsiębiorstwa?	197
13. Jaką rolę pełni biuro obsługi konsumenta?	198
14. Na czym polega i czemu służy auditing marketingowy przedsiębiorstwa?	198
15. Co wskazuje na kryzys przedsiębiorstwa?	199

16. Na czym polega dokonywanie zmian w przedsiębiorstwie? . . .	199
17. Jakie ma zastosowanie reengineering do wprowadzania zmian i usprawnień?	200
18. W jaki sposób należy pozyskiwać przychylność pracowników dla dokonywania zmian?	201
19. Co powinno być podstawą polityki zatrudniania pracowników marketingu?	201
20. Na czym powinno polegać szkolenie pracowników dla realizacji zadań określonych przez marketingową organizację przedsiębiorstwa? . .	202
Testy XI	203
XII Zagrożenia i szanse przedsiębiorstwa	205
Sformułowanie problemu	205
Pytania i odpowiedzi	206
1. Co stwarza zagrożenia dla przedsiębiorstwa?	206
2. Z czego wynikają szanse dla przedsiębiorstwa?	206
3. W jakim otoczeniu działa przedsiębiorstwo?	207
4. Na czym polega analiza otoczenia przedsiębiorstwa?	207
5. Jakie korzyści zapewnia monitorowanie otoczenia?	208
6. Co jest zadaniem systemu wczesnego ostrzegania?	208
7. Czym są strategiczne jednostki biznesu i jak się je określa? . .	209
8. Jakie funkcje pełni analiza portfelowa?	210
9. Na czym polega i jakie korzyści umożliwia stosowanie metody SWOT?	211
10. Na czym polega analiza wykorzystania potencjału przez przedsiębiorstwo?	213
11. Czego wymaga identyfikacja szans rynkowych przedsiębiorstwa? .	214
12. Z czego wynikają czynniki sukcesu przedsiębiorstwa?	214
Testy XII	215
XIII Planowanie strategiczne	217
Sformułowanie problemu	217
Pytania i odpowiedzi	218
1. Co to jest strategia?	218
2. Jak opracowuje się strategię?	219
3. Jaką rolę odgrywają scenariusze przyszłości w opracowywaniu strategii?	219
4. Co obejmuje proces wyboru strategii?	220
5. Jakie warunki powinna spełniać strategia?	221
6. Na czym polega strategia optymalizacji kosztów?	222
7. Co jest istotą strategii koncentracji?	223
8. Co wyraża strategia zróżnicowania produktów?	223
9. Na czym polega strategia dywersyfikacji?	223
10. Kto może stosować strategię lidera rynkowego?	224
11. Jaką strategię stosuje pretendent rynkowy?	224

12. Jaka jest strategia obrony swych pozycji?	225
13. Kiedy stosuje się strategię ofensywną?	226
14. Czego wymaga strategia kompleksowej jakości?	226
15. Jakie konieczności stwarza strategia ekologiczna?	226
16. Co to jest strategiczna dźwignia przedsiębiorstwa?	227
17. Na czym polega planowanie w przedsiębiorstwie?	228
18. Czym jest planowanie strategiczne?	229
19. Jakie są różnice między planowaniem strategicznym i taktycznym?	230
20. Co jest istotą metody planowania PPBS?	230
21. Jakie znaczenie ma plan marketingowy przedsiębiorstwa?	231
22. Jakie są kolejne fazy opracowania planu marketingowego? . . .	231
23. Co jest wstępem do opracowania planu marketingowego? . . .	232
24. Jaki winien być przedmiot i struktura planu marketingowego . . .	233
25. Jaką rolę pełni streszczenie menedżerskie planu?	234
26. Co zawierają podstawowe założenia planu marketingowego? . .	235
27. Co jest przedmiotem analizy sytuacji?	235
28. Co zawiera część planu przedstawiająca słabości i atuty przedsiębiorstwa?	235
29. Jakie cele i zadania formułowane są w planie marketingowym? .	236
30. Jak formułowane są w planie strategii marketingowe?	236
31. Co zawiera program operacyjny?	236
32. Jakie ustalenia zawiera program kontroli realizacji planu marketingowego?	237
Testy XIII	238
XIV Małe przedsiębiorstwo na rynku	241
Sformułowanie problemu	241
Pytania i odpowiedzi	242
1. Jaka jest definicja małego przedsiębiorstwa?	242
2. Czym się różni małe przedsiębiorstwo od dużego?	242
3. Jakie są przyczyny sukcesu i niepowodzeń małych przedsiębiorstw?	243
4. Jakie korzyści stwarzają dla gospodarki małe przedsiębiorstwa? .	243
5. Jakie korzyści rynkowe zapewnia istnienie i rozwój małych przedsiębiorstw?	244
6. Jaką rolę w stymulowaniu i rozwoju przedsiębiorczości pełnią małe przedsiębiorstwa?	245
7. Jakie są uwarunkowania rynkowe działalności małych przedsiębiorstw?	245
8. Jaka wiedza i umiejętności marketingowe są niezbędne dla małego przedsiębiorstwa?	246
9. Co to jest inkubator przedsiębiorczości i jaką świadczy pomoc dla małych przedsiębiorstw?	247

10. Jaka jest rola państwa w powstawaniu i rozwoju małych przedsiębiorstw?	248
Testy XIV	250
XV Od małego przedsiębiorstwa do globalnego biznesu	251
Sformułowanie problemu	251
Pytania i odpowiedzi	253
1. Co oznacza pojęcie globalizacja?	253
2. Czym jest sektor globalny?	253
3. Na czym polega globalizacja rynku?	253
4. Czym jest globalna firma?	254
5. Na czym polega marketing międzynarodowy?	255
6. Czym wyróżnia się marketing globalny?	255
7. Kiedy występuje konieczność stosowania megamarketingu?	255
8. Czym jest handel międzynarodowy?	256
9. Na czym polega handel wymienny?	257
10. Jak powinna być sformułowana misja przedsiębiorstwa działającego na rynkach zagranicznych i na rynku globalnym?	257
11. Jakie są czynniki ryzyka przy wyborze i wchodzeniu na rynek zagraniczny?	257
12. Jakim warunkom winien odpowiadać test rynkowy w handlu międzynarodowym?	258
13. Jakie korzyści dla zmniejszenia ryzyka umożliwiają alianse strategiczne?	258
14. Jakie możliwości przedsiębiorczego działania stwarza Jednolity Rynek Europejski?	259
15. Na czym winna polegać strategia polskich przedsiębiorców dla integracji z Jednolitym Rynkiem Europejskim?	261
16. Co oznacza strategia międzynarodowa?	261
17. Czego wymaga stosowanie strategii globalnej?	261
18. Co jest konieczne, aby polskie przedsiębiorstwa mogły skutecznie działać na rynkach międzynarodowych i na rynku globalnym?	262
Testy XV	264
Klucz do rozwiązywania testów	267
Prawidłowe odpowiedzi	267