

SPIS TREŚCI

OD AUTORÓW	27
----------------------	----

1

ISTOTA MARKETINGU	29
Charakterystyka marketingu	29
Pojęcie marketingu	29
Orientacja rynkowa jako podstawa marketingu	36
Marketing a inne sposoby działania na rynku	44
Struktura sfery instrumentalno-czynnościowej marketingu	51
Struktura sfery badawczej	51
Struktura sfery instrumentów i działań	54
Marketing-mix	58
Współzależność instrumentów i działań	58
Koncepcje marketingu-mix	63
Reguły marketingowe	67
Przedmiot regulowania	67
Sposób regulowania	70
Podsumowanie	73

2

MARKETING A WARUNKI DZIAŁANIA	74
Zewnętrzne warunki działania	74
Elementy otoczenia	74
Zmienne niezależne i zależne	76
Struktura podmiotowa warunków rynkowych	80
Układ podmiotowy	80
Stosunki przetargowe i konkurencyjne	84
Wewnętrzne warunki działania	86
Wielkość i struktura zasobów	87
Zakres instrumentów oraz wewnętrzna organizacja przedsiębiorstwa	89
Wybór zakresu warunków działania	92
Podsumowanie	95

3

PODSTAWY DECYZJI MARKETINGOWYCH	96
Możliwości i zagrożenia działania przedsiębiorstwa	96
Uwarunkowania poszukiwań możliwości i zagrożeń działania	99
Kryteria oraz sposoby oceny możliwości i zagrożeń działania	105
Analiza SWOT	106
Metody portfelowe	108
Macierz wzrostu/udziału w rynku	110
Portret przedsięwzięć gospodarczych	112
Pozostałe rodzaje analiz portfelowych	114
Podsumowanie	115

4

MARKETING W PROCESACH KONKURENCJI	116
Otoczenie konkurencyjne przedsiębiorstw	116
Formy rynku i konkurencji	119
Marketing a formy rynku	119
Marketing a formy konkurencji	121
Marketing a rodzaje konkurencji	126
Marketing a przewaga konkurencyjna	129
Rodzaje i trwałość przewagi	129
Marketing a zmiany form konkurencji	133
Podsumowanie	134

5

POSTĘPOWANIE NABYWCÓW NA RYNKU	135
Istota procesu postępowania konsumentów	135
Uwarunkowania procesu postępowania konsumentów	140
Etapy procesu postępowania konsumentów	143
Uświadomienie potrzeby	143
Identyfikacja sposobów zaspokojenia potrzeby	146
Ocena alternatyw wyboru	150
Zakup i jego ocena	154
Zakup nowego produktu przez konsumentów	156
Przedsiębiorstwa i instytucje jako nabywcy	161
Podsumowanie	166

6

WYBÓR RYNKU DOCELOWEGO	168
Istota segmentacji rynku	168
Kryteria segmentacji rynku	172

8 Spis treści

Procedura segmentacji rynku	177
Etapy procesu wyboru rynku docelowego	182
Podsumowanie	189

7

PLASOWANIE	190
Istota koncepcji plasowania	190
Kryteria plasowania	192
Etapy plasowania	194
Strategie plasowania	197
Plasowanie — granice koncepcji	199
Podsumowanie	200

8

BADANIA MARKETINGOWE	201
Programowanie badań marketingowych	201
Istota i zakres badań marketingowych	201
Opracowanie programu badań marketingowych	208
Typologia badań marketingowych	212
Źródła i metody gromadzenia informacji w badaniach marketingowych	216
Pomiar i skalowanie w badaniach marketingowych	227
Istota pomiaru i skalowania	227
Typy skal i ich właściwości	228
Skale postaw	231
Programowanie doboru próby do badań	232
Metody doboru próby do badań	234
Ustalenie niezbędnej wielkości próby do badań	237
Analiza i interpretacja rezultatów badań marketingowych	238
Istota analizy i interpretacji rezultatów badań marketingowych	238

Typologia procedur analitycznych	241
Opracowanie raportu z badań marketingowych	247
Wykorzystywanie rezultatów badań marketingowych w prognozach rynkowych	249
Podsumowanie	253

9

PRODUKT	254
Miejsce i funkcje produktu w marketingu	254
Instrumenty związane z produktem	254
Funkcje produktu	258
Strategia produktu	260
Elementy strategii produktu	260
Strategia produktu a inne instrumenty marketingu	263
Klasyczny cykl życia produktu	266
Cykl zintegrowany	266
Fazy cyklu życia produktu	270
Cykl życia produktu a strategia sprzedaży	274
Regulowanie cyklu życia produktu	278
Rodzaje cyklu życia produktu	278
Podstawy i kierunki regulowania	282
Podsumowanie	287

10

DZIAŁANIA ZWIĄZANE Z PRODUKTEM	288
Kierunki działań związanych z produktem	288
Obszar wyboru działań	288
Wybór kierunków działań	293
Utrzymanie produktu w nie zmienionej postaci	296
Usprawnianie i upraszczanie produktu i jego wyposażenia	296

Wprowadzanie na rynek nowych produktów	301
Znaczenie nowych produktów na rynku	301
Rozwój nowego produktu	304
Testowanie i wprowadzanie nowego produktu	308
Wycofywanie produktu z rynku	313
Kształtowanie struktury produktów	316
Struktura asortymentowa produktów	316
Struktura produktów a cykl życia produktu	323
Podsumowanie	327

11

OPAKOWANIE I MARKA PRODUKTU	328
Opakowanie produktu	328
Opakowanie jako element marketingu	328
Funkcje opakowania	331
Oznakowanie produktu	335
Marka produktu	337
Wybór marki	337
Rodzaje i funkcje marki	340
Skuteczność marki	344
Podsumowanie	349

12

CENA	350
Funkcje cen w marketingu	350
Postrzeganie ceny przez nabywców	352
Cena jako miara wydatków	352
Produkt i jego jakość a cena	354
Ogólne uwarunkowanie poziomu cen	356

Podstawy ustalania cen	359
Bezpośrednie uwarunkowanie poziomu cen	359
Ceny a koszty	361
Ceny a popyt	364
Efekt ilościowy i efekt cenowy	366
Ceny a konkurencja	369
Znaczenie cen w strukturze marketingu	372
Podsumowanie	375

13

KSZTAŁTOWANIE I ZMIANY CEN	377
Rodzaje strategii cen	377
Penetracyjna i selektywna strategię cen	379
Penetracyjna strategia cen	379
Selektywna strategia cen	382
Adaptacyjna i innowacyjna strategię cen	385
Adaptacyjna strategia cen	385
Innowacyjna strategia cen	386
Strategie cenowo-jakościowa i cenowo-promocyjna	389
Strategia cenowo-jakościowa	389
Strategia cenowo-promocyjna	393
Zmiany i różnicowanie cen	397
Rodzaje zmian cen	397
Różnicowanie cen	400
Podsumowanie	402

14

DYSTRYBUCJA TOWARÓW	404
Miejsce dystrybucji w marketingu	404
Instrumenty i działania związane z dystrybucją towarów	404
Dystrybucja towarów a inne instrumenty marketingu	408

12 Spis treści

Kanały dystrybucji	411
Kanały konwencjonalne	411
Kanały zintegrowane pionowo	414
Wybór kanałów dystrybucji	419
Zakres wyboru	419
Czynniki wpływające na wybór kanałów dystrybucji	421
Fazy i kryteria wyboru kanałów dystrybucji	425
Intensywność dystrybucji towarów	427
Podstawowe wyznaczniki intensywności dystrybucji towarów	427
Rodzaje dystrybucji towarów	432
Fizyczny przepływ towarów	434
Proces fizycznego przepływu towarów	434
Logistyka marketingowa	436
Współdziałanie i konflikt w procesie kształtowania dystrybucji towarów	442
Cechy systemu kanału dystrybucji	442
Zgodna współpraca podmiotów gospodarczych	446
Wykształcanie się integratora kanału dystrybucji	449
Oddziaływanie bezpośrednie jednych podmiotów gospodarczych na zachowania innych	454
Konflikty między uczestnikami kanałów dystrybucji	456
Podsumowanie	459

15

FORMY ORGANIZACYJNE DYSTRYBUCJI TOWARÓW	461
Handel detaliczny	461
Formy oferowania towarów	461
Formy sprzedaży sklepowej	465
Formy sprzedaży pozasklepowej	471
Ośrodki handlowe i kompleksy handlowe	476

Handel hurtowy	478
Znaczenie handlu hurtowego	478
Podstawowe kategorie hurtowników	479
Formy zorganizowanych rynków hurtowych	483
Kontraktowe formy dystrybucji towarów	487
Formy integracji handlu detalicznego i hurtowego	487
Franchising	491
Leasing	497
Podsumowanie	500

16

AKTYWIZACJA SPRZEDAŻY	502
Funkcje instrumentów aktywizacji sprzedaży	502
Kierunki oddziaływania instrumentów aktywizacji sprzedaży	506
Kształtowanie strategii aktywizacji sprzedaży	512
Podsumowanie	515

17

INSTRUMENTY AKTYWIZACJI SPRZEDAŻY	517
Reklama	517
Funkcje i rodzaje reklamy	517
Środki reklamy i kryteria ich wyboru	520
Programowanie i organizowanie reklamy	524
Sprzedaż osobista	529
Istota i zadania sprzedaży osobistej	529
Sposoby kształtowania sprzedaży osobistej	530
Sprzedaż osobista w strategii aktywizacji sprzedaży	533
Promocja sprzedaży	535
Charakterystyka promocji sprzedaży	535
Środki promocji i ich zastosowania	537
Programowanie działań promocyjnych	541

Public relations	544
Sponsorowanie	548
Podsumowanie	551

18

MARKETING BEZPOŚREDNI	553
Istota i uwarunkowania marketingu bezpośredniego . .	553
Istota i cechy marketingu bezpośredniego	553
Marketing bezpośredni — korzyści dla sprzedawcy i na- bywcy	555
Warunki sprzyjające i ograniczające rozwój marketingu bezpśredniego	555
Baza danych jako podstawa marketingu bezpośredniego	557
Istota i zasady tworzenia marketingowej bazy danych	557
Dylematy etyczne związane z bazami danych	558
Instrumenty marketingu bezpośredniego	559
Przesyłki pocztowe (direct mail)	559
Sprzedaż katalogowa	560
Telemarketing	561
Telewizja interaktywna	561
Reklama bezpośredniej reakcji za pośrednictwem radia i prasy	562
Zakupy elektroniczne	562
Internet	563
Podsumowanie	564

19

KIEROWANIE DZIAŁALNOŚCIĄ MARKETINGOWĄ	565
Planowanie działalności marketingowej	565
Przedmiot i rodzaje planów	565
Proces planowania	569

Strategie marketingowe	574
Strategie marketingowe w strukturze strategii przedsiębiorstwa	574
Strategie wejścia na rynek	579
Strategie oparte na relacjach zachodzących między rynkiem a produktem	594
Ogólne strategie konkurencyjne	601
Strategie ze względu na udział przedsiębiorstwa w rynku	607
Organizowanie działalności marketingowej	613
Marketing w strukturze organizacyjnej przedsiębiorstwa	613
Formy organizacji działalności marketingowej	619
Kontrola działalności marketingowej	627
Rodzaje i koncepcje kontroli	627
Procedura kontroli	630
Podsumowanie	632

20

MARKETING W WYBRANYCH OBSZARACH DZIAŁALNOŚCI	634
Marketing międzynarodowy i globalny	634
Fazy internacjonalizacji działań przedsiębiorstwa	634
Standaryzacja międzynarodowej strategii marketingowej	642
Marketing usług	646
Istota działalności usługowej	646
Klasyfikacja usług	652
Specyfika marketingu usług	659
Marketing w działalności organizacji niedochodowych	662
Podsumowanie	669
BIBLIOGRAFIA	671
INDEKS	673