

Spis treści

Wstęp	5
1. Podstawowe pojęcia z marketingu	7
1.1. Ewolucja pojęcia „marketing”	7
1.2. Orientacje przedsiębiorstw	10
1.3. Instrumenty marketingowe	11
2. Sektorowe ujęcie marketingu	13
2.1. Marketing dóbr konsumpcyjnych	13
2.2. Marketing dóbr produkcyjnych	14
2.3. Marketing usług	14
2.4. Marketing w ujęciu terytorialnym	16
2.5. Marketing na rynkach zagranicznych	18
3. Uwarunkowania zachowań konsumentów	19
3.1. Istota zachowań konsumenckich	19
3.2. Uwarunkowania ekonomiczne	20
3.3. Uwarunkowania socjologiczne	21
3.4. Uwarunkowania psychologiczne	23
3.5. Uwarunkowania marketingowe	24
3.6. Podejmowanie decyzji zakupu na rynku produktów konsumpcyjnych	25
4. Istota i rodzaje badań marketingowych	28
4.1. Pojęcie i rodzaje informacji marketingowej	28
4.2. Etapy procesu badawczego	28
4.3. Metody doboru próby do badań	31
4.4. Metody badań marketingowych	32
4.4.1. Badania kwestionariuszowe	32
4.4.2. Metodologia badań jednoźródłowych (TGI)	32
4.4.3. Badania panelowe	35
4.4.4. Badania motywacyjne	36
4.4.5. Eksperyment rynkowy	37
4.4.6. Obserwacje	38
4.4.7. Badania sensoryczne	39
5. Istota segmentacji rynku	42
5.1. Pojęcie segmentacji	42
5.2. Procedury i kryteria segmentacji	42
5.3. Kryteria wyboru rynku docelowego	45
6. Produkt w ujęciu marketingowym	47
6.1. Pojęcie produktu i nowego produktu	47
6.2. Kształtowanie struktury asortymentowej	48

6.3. Planowanie nowego produktu	49
6.4. Cykl życia produktu na rynku	52
6.5. Istota i strategie marki	55
7. Cena jako element marketingu-mix	58
7.1. Cena w ujęciu marketingowym	58
7.2. Strategie cenowe przedsiębiorstw	58
7.2.1. Strategie cenowe oparte na popycie	59
7.2.2. Strategie cenowe oparte na kosztach	60
7.2.3. Strategia cen zorientowana na konkurencję	62
7.3. Cena a cykl życia produktu	64
8. Dystrybucja jako element marketingu-mix	66
8.1. Pojęcie i istota systemu dystrybucji	66
8.2. Pojęcie i rodzaje kanałów dystrybucji	66
8.3. Strategie dystrybucyjne	68
8.4. System fizycznej dystrybucji	69
9. Promocja jako element marketingu-mix	72
9.1. Istota promocji	72
9.2. Opracowywanie programu promocyjnego	74
9.3. Konwencjonalne instrumenty promocji	78
9.3.1. Reklama	78
9.3.2. Promocja uzupełniająca	84
9.3.3. Sprzedaż osobista	87
9.3.4. Public relations	90
9.4. Niekonwencjonalne formy promocji	93
9.5. Rola merchandisingu w działaniach promocyjnych przedsiębiorstw	96
10. Opracowywanie strategii marketingowej w przedsiębiorstwie	102
10.1. Pojęcie i elementy strategii marketingowej	102
10.2. Pozycjonowanie percepcyjne jako podstawa podejmowania decyzji marketingowych	103
11. Działania marketingowe przedsiębiorstw – przykłady	106
11.1. Program promocji dla antybiotyku „RAXAR”	106
11.2. Kampania UNICEF „Razem dla dzieci. Razem przeciw AIDS”	108
11.3. Kampania reklamowa – wprowadzająca Alior Bank na rynek	112
11.4. Strategia wejścia ‘Winiary Pomysł na ...’ na rynek	117
11.5. Strategia merchandisingowa sieci hipermarketów Carrefour	121
11.6. Strategia marketingowa Zakładów Mięsnych Sokołów SA	129
Podsumowanie	132
Bibliografia	133