

Spis treści

Od Autora	9
Rozdział 1. Marketing i logistyka w zarządzaniu współczesnym przedsiębiorstwem	11
1. „Klasyczne” podstawy zarządzania	11
2. Fascynacja „marketingiem”	14
3. Nie ma marketingu bez logistyki!	18
4. Zarządzanie marketingowe, zarządzanie logistyczne czy zarządzanie marketingowo-logistyczne?	21
4.1. „Zarządzanie marketingowe” a „zarządzanie marketingiem”	21
4.2. Zarządzanie logistyczne	24
4.3. Zarządzanie marketingowo-logistyczne	27
4.4. Model zarządzania marketingowo-logistycznego	31
4.5. Zarządzanie marketingowo-logistyczne – „zarządzaniem przez cele”?	38
Rozdział 2. Planowanie marketingowo-logistyczne	44
1. Co trzeba wiedzieć, aby skutecznie planować?	44
1.1. Misja	44
1.2. System informacji marketingowej (SIM)	46
1.3. Analiza marki	47
1.4. Cykl życia produktu na rynku i jego znaczenie w planowaniu marketingowym	49
1.5. Analiza i prognoza popytu	53
1.6. Konkurencja	56
1.6.1. Analiza konkurencji	56
1.6.2. Ochrona przed nieuczciwą konkurencją i ograniczaniem konkurencji	60
1.6.3. Interpretacyjne wątpliwości ochrony przed nieuczciwą konkurencją ...	64

1.7. Ceny – istotny element planowania i strategii	67
1.8. Analiza marketingowa stanu przedsiębiorstwa	71
2. Proces planowania	72
2.1. Krótkookresowe planowanie marketingowo-logistyczne	72
2.2. Strategiczne planowanie marketingowo-logistyczne	73
2.3. Kolejność i zakres działań planistycznych w planowaniu strategicznym	74
3. Opracowanie formalne planu strategicznego – kilka uwag	79
Rozdział 3. Strategie marketingowo-logistyczne	81
1. Zakres merytoryczny	81
2. Rodzaje, najczęściej spotykane nazwy i treść strategii marketingowo-logistycznych	85
3. Strategie produktowe	89
4. Strategie poprawy jakości	90
5. Strategie cen	95
Rozdział 4. Podstawy zarządzania marketingowo-logistycznego	97
1. Warunek powodzenia – badania i analizy	97
2. Co muszę robić, aby zarządzać marketingowo-logistycznie?	99
3. Organizacja zarządzania działaniami marketingowymi i logistycznymi	105
4. Zarządzanie dystrybucją	107
4.1. Podstawowe formy dystrybucji	107
4.2. Dystrybucja a gospodarka zapasami	112
4.3. Franchising	119
4.4. Dystrybucja a kooperacja przemysłowa	121
4.5. Dyskusyjne granice outsourcingu i wirtualizacji przedsiębiorstwa	125
4.6. Internet – nowa epoka w dystrybucji	129
5. Zarządzanie logistyką przedsiębiorstwa	130
5.1. Zarządzanie infrastrukturą procesów logistycznych	130
5.2. Zarządzanie procesami logistycznymi	132
5.3. Proste i złożone systemy logistyczne	138
5.4. Magazyny – ogniwa systemów logistycznych	141
5.5. Scentralizowane usługi logistyczne	143
5.6. Konstruowanie systemów logistycznych	145
5.7. Wpływ logistyki na funkcjonowanie rynku	147

5.8. Merchandising	150
5.9. ECR – Efficient Consumer Response	151
6. CRM – Customer Relationship Management (Zarządzanie kontaktami z klientem)	153
7. Zarządzanie promocją i reklamą	158
7.1. Reklama	158
7.1.1. Opakowania – specyficzny nośnik reklamy	163
7.2. Inne formy promocji	167
7.2.1. Sprzedaż osobista	167
7.2.2. Marketing bezpośredni	168
7.3. Marketing partnerski	169
7.4. Sponsoring	171
7.5. Public relations	172
7.6. Marketing wewnątrz firmy	174
7.7. Międzynarodowy marketing i logistyka	176
8. Zarządzanie zakupami (marketing zakupów)	179
8.1. Czym jest marketing zakupów?	179
8.2. Warunki stosowania marketingu zakupów	185
8.3. Marketingowa strategia zakupów materiałowych	185
8.4. Przesłanki decyzji wyboru źródeł zakupów materiałowych	188
9. Zarządzanie finansowaniem marketingu i logistyki	193
9.1. Koszty marketingu	193
9.2. Koszty logistyki	196
9.3. Efektywność działań marketingowych i logistycznych	197

Rozdział 5. Realizacja i kontrola realizacji strategii marketingowo-logistycznej	203
---	------------

Rozdział 6. Wpływ nowych koncepcji zarządzania na zarządzanie marketingowo-logistyczne	207
1. Reengineering, czyli zarządzanie procesowe	207
2. Lean management	210
3. Zarządzanie wiedzą menedżerską	213
4. Organizacje samouczące i samorekonstruuujące	215
5. TQM – Total Quality Management	215



6. Strategia inwestowania	217
7. Strategia zachowania ciągłości operacji biznesowych (Business Continuity Planning)	218
8. Strategiczne zarządzanie marketingowo-logistyczne a teoria chaosu	219
9. Kilka refleksji	220
9.1. Dziesięć współczesnych przykazań marketingowo-logistycznego zarządzania przedsiębiorstwem	220
9.2. Rynek nieustannej walki	224
 Bibliografia	 227
 Spis rysunków	 232