

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie

Część I. ZROZUMIEĆ MARKETING

1. Istota Marketingu

1.1. Pozyskiwanie i utrzymywanie nabywców

Współczesne wyzwania efektywnościowe

Pozyskiwanie nabywców

Utrzymywanie nabywców

1.2. Orientacje działania przedsiębiorstw

1.3. Pojęcie i charakterystyka marketingu

Pojęcie i zasady marketingu

Nabywcy jako punkt wyjścia działań

Instrumenty oddziaływania na nabywców

Dążenie do osiągnięcia celów

Marketing jako koncepcja działania

1.4. Kreowanie wartości dla nabywcy

Wartość dla nabywcy

Krzywa wartości

1.5. Obszary zastosowań Marketingu

2. Rola Marketingu w przedsiębiorstwach i organizacjach niekomercyjnych

2.1. Zmiany postrzegania roli marketingu w przedsiębiorstwie

2.2. Współczesne wyzwania marketingu

2.3. Marketing w strategiach przedsiębiorstwa

Hierarchia strategii w przedsiębiorstwie

Wymiary marketingu w strategiach przedsiębiorstwa

Marketing a strategia rozwoju przedsiębiorstwa

Marketing a strategię jednostek biznesu

Marketing a strategię funkcjonalne

2.4. Marketing a społeczna odpowiedzialność biznesu

Idea społecznej odpowiedzialności biznesu

Wpływ społecznej odpowiedzialności biznesu na marketing

2.5. Przesłanki wykorzystywania marketingu przez organizacje niekomercyjne

Rodzaje organizacji niekomercyjnych

Organizacje niekomercyjne jako podmiot marketingu

2.6. Uwarunkowania marketingu usług organizacji niekomercyjnych

Odbiorcy usług organizacji niekomercyjnych

Cele organizacji niekomercyjnej

Charakter działalności

Opinia publiczna

2.7. Obszary wykorzystywania marketingu przez organizacje niekomercyjne

Propagowanie idei społecznych

Pozyskiwanie zasobów

Pozyskiwanie wolontariuszy

Wspólne przedsięwzięcia organizacji niekomercyjnych i przedsiębiorstw

3. Marketing a osiągnięcie przewagi konkurencyjnej

3.1. Istota przewagi konkurencyjnej

Tworzenie wartości dla nabywcy a procesy konkurencji

Pojęcie przewagi konkurencyjnej

3.2. Źródła, rodzaje i uwarunkowania przewagi konkurencyjnej

Źródła przewagi konkurencyjnej

Rodzaje przewagi konkurencyjnej i warunki jej tworzenia

3.3. Rola marketingu w budowaniu przewagi konkurencyjnej

Łańcuch wartości jako podstawa budowania przewagi konkurencyjnej

Etapy budowania przewagi konkurencyjnej z wykorzystaniem marketingu

Sposoby budowania przewagi konkurencyjnej z wykorzystaniem marketingu

3.4. Rola marketingu w utrzymywaniu przewagi konkurencyjnej

Trwałość przewagi konkurencyjnej

Rola marki w utrzymywaniu przewagi konkurencyjnej

Część II. ODKRYWANIE SZANS RYNKOWYCH

4. Analiza warunków działania

4.1. Zewnętrzne warunki działania przedsiębiorstwa

Otoczenie przedsiębiorstwa

Otoczenie ogólne przedsiębiorstwa

Otoczenie rynkowe

4.2. Wewnętrzne warunki działania przedsiębiorstwa

4.3. Identyfikacja oraz ocena szans i zagrożeń działania

Szanse i zagrożenia dla przedsiębiorstw

Ocena stanu i tendencji zmian w otoczeniu

4.4. Metody analizy warunków działania przedsiębiorstwa

Metody analizy ogólnego otoczenia przedsiębiorstwa

Metody analizy otoczenia rynkowego

Metody analizy potencjału przedsiębiorstwa

Metody zintegrowanej analizy warunków działania

5. Informacyjne podstawy podejmowania decyzji marketingowych

5.1. Rola informacji w procesie podejmowania decyzji marketingowych

Decyzje marketingowe

Pojęcie informacji

Użyteczność informacji

5.2. Potrzeby informacyjne przedsiębiorstw

Rodzaje potrzeb informacyjnych

Proces zaspokajania potrzeb informacyjnych przedsiębiorstw

5.3. System informacji marketingowej w przedsiębiorstwie

Istota systemu informacji marketingowej

Funkcje systemu informacji marketingowej

Struktura systemu informacji marketingowej

Podsystem pozyskiwania informacji

Podsystem przechowywania informacji

Podsystem analizowania informacji (modelowania danych)

Podsystem udostępniania danych użytkownikom

5.4. Źródła informacji na potrzeby działań marketingowych

5.5. Badania marketingowe

Istota badań marketingowych
Typologia badań marketingowych
Przebieg procesu organizacji badań marketingowych
Metody badań marketingowych
Metody obserwacyjne
Metody ankietowe
Wywiady
Metody eksperymentalne

6. Zachowania konsumentów i nabywców instytucjonalnych na rynku

6.1. Istota i uwarunkowania procesu postępowania konsumentów

Istota postępowania konsumentów na rynku
Uwarunkowania podejmowania decyzji o zakupie

6.2. Etapy procesu postępowania konsumentów

Uświadomienie potrzeby
Identyfikacja sposobów zaspokojenia potrzeby
Ocena alternatyw wyboru
Zakup i jego ocena
6.3. Zakup nowego produktu przez konsumentów
6.4. Nabywcy instytucjonalni a popyt zaopatrzeniowy
Rodzaje nabywców instytucjonalnych
Popyt zaopatrzeniowy
Zakupy dóbr zaopatrzeniowych
6.5. Decyzje zakupowe nabywców instytucjonalnych
Rodzaje decyzji zakupowych
Kryteria zakupu
Etapy zakupu dóbr zaopatrzeniowych
6.6. Lojalność a satysfakcja klientów
6.7. Wartość klienta

7. Zachowania konkurentów

7.1. Istota zachowań konkurentów
7.2. Rodzaje konkurentów
Sposoby identyfikowania konkurentów
Rodzaje konkurentów w ujęciu popytowym
Konkurenci w różnych fazach rozwoju konkurencji
7.3. Uwarunkowania zachowań konkurentów
Rodzaje uwarunkowań zachowań konkurentów
Formy konkurencji
Rodzaje konkurencji
Postrzeganie konkurencji
Istota i poziomy postrzegania konkurencji
Zniekształcenia w postrzeganiu konkurencji
7.4. Sposoby zachowań konkurentów
Rodzaje zachowań konkurentów
Konkurowanie na wielu rynkach jednocześnie
7.5. Badanie zachowania konkurentów
Źródła informacji o zachowaniach konkurentów
Zakres analizy zachowań konkurentów

Część III. WYBÓR OBSZARU I KONCEPCJI DZIAŁANIA

8. Segmentacja rynku

8.1. Różnicowanie oferty a segmentacja i fragmentacja rynku

Ukierunkowywanie działalności gospodarczej

Zróżnicowanie reakcji konsumentów

Segmentacja rynku

Fragmentacja rynku

8.2. Uwarunkowania i użyteczność segmentacji rynku

8.3. Kryteria segmentacji rynku dóbr i usług konsumpcyjnych

Rodzaje kryteriów segmentacji

Kryteria społeczno-ekonomiczne

Kryteria demograficzne

Kryteria psychograficzne

Kryteria behawioralne

Inne sposoby klasyfikacji kryteriów segmentacji rynku

8.4. Kryteria segmentacji rynku dóbr i usług zaopatrzeniowych

Charakterystyka klienta

Zmienne operacyjne

Procedury zakupu

Czynniki sytuacyjne

Charakterystyka decydenta

8.5. Zasady i procedury segmentacji rynku

Zasady segmentacji

Procedury segmentacji rynku

8.6. Poprawność segmentacji rynku

Cechy poprawnie wyodrębnionego segmentu rynku

Kierunki zmian w procesie segmentacji rynku

9. Wybór rynku docelowego

9.1. Zasady wyboru rynku docelowego

Celowość wyboru rynku

Reguły wyboru rynku

9.2. Etapy wyboru rynku docelowego

9.3. Ocena atrakcyjności wyodrębnionych segmentów rynku

9.4. Wybór sposobu działania na rynku

Działanie niezróżnicowane

Działania zróżnicowane

Działanie skoncentrowane

Działanie zindywidualizowane

9.5. Wybór zakresu działania na rynku

9.6. Wybór i zmiana rynku docelowego

10. Pozycjonowanie

10.1. Istota pozycjonowania

Pozycjonowanie jako element strategii marketingowej

Pojęcie pozycjonowania

Cel pozycjonowania

10.2. Sposoby wyróżnienia oferty

Kryteria pozycjonowania

Skuteczność wyróżnienia oferty
10.3. Algorytm pozycjonowania
Etapy pozycjonowania
Warunki skutecznego pozycjonowania
Błędy w pozycjonowaniu
10.4. Strategie pozycjonowania

Część IV. **WYKORZYSTYWANIE INSTRUMENTÓW MARKETINGU**

11. Decyzje związane z produktem i marką

11.1. Miejsce i funkcje produktu w marketingu
Marketingowa koncepcja produktu
Wielopoziomowa struktura produktu
Funkcje produktu w marketingu
11.2. Charakterystyka decyzji związanych z produktem
Zakres decyzji związanych z produktem
11.3. Cykl życia produktu
Zdolność produktu do zaspokajania potrzeb nabywców
Koncepcja cyklu życia produktu
Charakterystyka faz cyklu życia produktu
Wykorzystanie koncepcji cyklu życia produktu w działaniach marketingowych przedsiębiorstwa
Specyfika działań marketingowych w fazie wprowadzania produktu na rynek
Specyfika działań marketingowych w fazie wzrostu
Specyfika działań marketingowych w fazie dojrzałości produktu
Specyfika działań marketingowych w fazie spadku
11.4. Wprowadzanie nowych produktów na rynek
Pojęcie nowego produktu
Przesłanki wprowadzania nowych produktów na rynek
Sposób podejścia przedsiębiorstwa do nowych produktów
Proces opracowania nowego produktu
11.5. Decyzje dotyczące marki
Definicja i istota marki
Zakres decyzji dotyczących marki
Decyzja o nadaniu marki produktowi
Decyzje dotyczące właściciela marki
Decyzje dotyczące zakresu produktów objętych marką
Decyzje o repozycjonowaniu marki
Decyzje dotyczące zastosowania marki dla nowej wersji produktu
Proces budowania i umacniania marki
Ocena marki
11.6. Opakowanie jako element produktu
11.7. Kształtowanie asortymentu produktów
Decyzje dotyczące asortymentu
Ocena asortymentu przedsiębiorstwa (portfela oferowanych produktów)
Znaczenie oceny portfela oferowanych produktów
Metody oceny portfela produktów przedsiębiorstwa

12. Decyzje związane z kształtowaniem cen

12.1. Cena jako instrument marketingu

12.2. Funkcje ceny

12.3. Uwarunkowania poziomu cen

Czynniki wpływające na poziom cen

Podstawy kształtowania cen

Rodzaje podstaw kształtowania cen

Koszty jako podstawa kształtowania cen

Popyt jako podstawa kształtowania cen

Ceny produktów konkurentów jako podstawa kształtowania cen

12.4. Proces kształtowania cen

Zakres decyzji związanych z kształtowaniem cen

Określenie celów polityki cenowej

Dokonanie analiz na potrzeby kształtowania cen

Wybór sposobu kształtowania cen

Ustalenie podstawowego poziomu ceny

Ustalenie sposobu różnicowania cen

Dokonywanie zmian w sposobie kształtowania cen

13. Decyzje związane z dystrybucją

13.1. Dystrybucja jako instrument marketingu

13.2. Istota i rodzaje kanałów dystrybucji

Istota kanału dystrybucji

Rodzaje kanałów dystrybucji

13.3. Wybór kanałów dystrybucji

Istota wyboru kanałów dystrybucji

Proces wyboru kanałów dystrybucji

Etapy procesu wyboru kanałów dystrybucji

Uświadomienie potrzeby dokonania wyboru kanałów dystrybucji

Analiza czynników wewnętrznych i zewnętrznych

Określenie celów kanałów dystrybucji

Określenie możliwych do zastosowania wariantów struktury kanałów

Ocena i wybór wariantów struktury kanałów

Określenie potencjalnych uczestników kanałów

Ocena i wybór potencjalnych uczestników kanałów

Nawiązanie współpracy z wybranymi potencjalnymi uczestnikami kanałów

Ocena funkcjonowania wykorzystywanych kanałów

13.4. Oddziaływanie na uczestników kanałów dystrybucji

13.5. Kształtowanie fizycznego przepływu produktów

14. Decyzje związane z procesami komunikacji marketingowej

14.1. Istota i funkcje komunikacji marketingowej

14.2. Narzędzia komunikacji marketingowej

Reklama

Sprzedaż osobista

Promocja sprzedaży

Public relations

Sponsoring

Komunikacja nieformalna

14.3. Kanały komunikacji marketingowej

14.4. Planowanie działań w zakresie komunikacji marketingowej

14.5. Organizacja działań w zakresie komunikacji marketingowej

15. Kształtowanie struktury marketingu-mix

15.1. Zależności między instrumentami marketingu-mix

15.2. Uwarunkowania kształtowania struktury marketingu-mix

15.3. Planowanie struktury marketingu-mix

Procedura planowania

Optymalizacja struktury marketingu-mix

Część V. KSZTAŁTOWANIE EFEKTYWNOŚCI DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH

16. Koszty i efekty działań marketingowych

16.1. Koszty działań marketingowych

Istota kosztów działań marketingowych

Rodzaje kosztów działań marketingowych

16.2. Efekty działań marketingowych

Istota efektów działań marketingowych

Rodzaje efektów działań marketingowych

16.3. Skuteczność i efektywność działań marketingowych

16.4. Ocena efektywności działań marketingowych

16.5. Zwiększanie efektywności działań marketingowych

17. Organizowanie, budżet i audyt działalności marketingowej

17.1. Istota organizowania działalności marketingowej w przedsiębiorstwie

17.2. Formy organizowania działalności marketingowej wewnątrz przedsiębiorstwa

Jednowymiarowe struktury organizacyjne

Struktura funkcjonalna

Struktura produktowa

Struktura geograficzna

Struktura organizacyjna według grup nabywców (segmentów rynku)

Wielowymiarowe struktury organizacyjne

Struktura macierzowa

Struktura tensorowa

Współczesne formy organizowania działalności marketingowej

17.3. Budżet działalności marketingowej przedsiębiorstwa

Istota budżetu

Wysokość i stosowane metody ustalania budżet

17.4. Audyt działalności marketingowej przedsiębiorstwa

Zadania i zakres audytu działalności marketingowej

Istota audytu

Zadania audytu

Cechy i rodzaje audytu

Zakres przedmiotowy audytu

Organizowanie i realizacja audytu działalności marketingowej

Procedura audytu

Efekty audytu działalności marketingowej

18. Plan marketingowy

18.1. Istota i funkcje planu marketingowego

Istota planowania marketingowego

Treść planu marketingowego

Funkcje planu marketingowego

18.2. Rodzaje planów marketingowych

18.3. Proces planowania marketingowego

Analiza sytuacji wyjściowej

Formułowanie celów strategicznych

Formułowanie strategii marketingowej

Formułowanie celów operacyjnych i programów działania

Projektowanie konsekwencji finansowych planowanych działań marketingowych

Opracowanie założeń dotyczących kontroli wdrożenia planu

18.4. Warunki poprawności planu marketingowego

Bibliografia