

SPIS TREŚCI

WSTĘP	9
Rozdział 1	
MARKETING W PROCESIE ZARZĄDZANIA PRZEDSIĘBIORSTWEM	11
1.1. Marketingowa koncepcja zarządzania	11
1.2. Marketing jako dziedzina wyspecjalizowanego zarządzania	17
1.3. Strategiczny i operacyjny wymiar zarządzania marketingiem	19
1.4. Proces i funkcje zarządzania marketingiem	22
Pytania kontrolne	24
Rozdział 2	
RYNEK I MISJA DZIAŁALNOŚCI PRZEDSIĘBIORCZEJ	
2.1. Identyfikacja misji przedsiębiorstwa	25
2.2. Rynek przedsiębiorstwa	28
2.2.1. Przedmiotowy wymiar rynku	29
2.2.2. Podmiotowy wymiar rynku	30
2.2.3. Przestrzenny wymiar rynku	32
2.3. Pole rynkowe i strategiczne jednostki biznesu	34
Pytania kontrolne	38
Rozdział 3	
ANALIZA RYNKU	
3.1. Przedmiot i zakres analizy	39
3.2. Jakościowa charakterystyka rynku	40
3.2.1. Analiza konsumentów i nabywców	40
3.2.2. Segmentowa struktura rynku	44
3.2.3. Kanały rynku	46
3.3. Pomiar rynku – analiza ilościowa	47
3.3.1. Wielkość i pojemność rynku	47
3.3.2. Dynamika rynku	53
3.3.3. Cenowa struktura rynku	55
3.3.4. Rentowność i wartość rynku	56
3.4. Analiza sytuacji konkurencyjnej	58
3.4.1. Przedmiotowy i podmiotowy wymiar konkurencji	58
3.4.2. Mobilność sektora konkurencyjnego	60
3.4.3. Struktura sektora konkurencyjnego	62
Pytania kontrolne	64
Rozdział 4	
TENDENCJE ROZWOJOWE RYNKU	
4.1. Tendencje wynikające z fazy rozwoju rynku	65
4.2. Analiza zmian w ogólnym otoczeniu rynku	70

4.2.1. Zmiany ciągle	71
4.2.2. Zmiany nieciągle	73
4.3. Metody analizy zmian otoczenia	74
4.4. Przesłanki i kluczowe czynniki sukcesu i ryzyka	76
Pytania kontrolne	78

Rozdział 5

ANALIZA RYNKOWYCH AKTYWÓW PRZEDSIĘBIORSTWA	79
5.1. Przedmiot i zakres analizy	79
5.2. Udział w rynku	80
5.3. Atrakcyjność oferty	86
5.4. Cenowa pozycja firmy	88
5.5. System dystrybucji	89
5.6. Aktywa promocyjne	91
5.7. Zastosowanie analizy ABC w ocenie rynkowych aktywów przedsiębiorstwa	94
5.7.1. Analiza programu asortymentowego	95
5.7.2. Analiza odbiorców	97
5.7.3. Analiza przestrzenna	98
Pytania kontrolne	100

Rozdział 6

ANALIZA STRUKTURY DZIAŁALNOŚCI I PERSPEKTYW ROZWOJU PRZEDSIĘBIORSTWA	102
6.1. Analiza struktury działalności ze względu na cykl życia produktu	102
6.2. Analiza portfela strategicznych jednostek biznesu	107
6.2.1. Wersja BCG	107
6.2.2. Macierz General Electric	114
6.3. Analiza SWOT/TOWS	117
6.3.1. Identyfikacja i analiza szans i zagrożeń	118
6.3.2. Identyfikacja i analiza rynkowych atutów i słabości przedsiębiorstwa	120
6.3.3. Warianty strategicznej sytuacji przedsiębiorstwa	125
Pytania kontrolne	126

Rozdział 7

FORMUŁOWANIE RYNKOWEJ STRATEGII ROZWOJU PRZEDSIĘBIORSTWA	128
7.1. System celów przedsiębiorstwa	128
7.2. Cele kierunkowe przedsiębiorstwa	133
7.3. Cel główny	136
7.4. Analiza luki rozwojowej ³	138
7.5. Macierz Ansoffa jako podstawa oceny możliwości i sposobów realizacji założonych celów	140
7.5.1. Penetracja rynku	141
7.5.2. Rozwój rynku	142

7.5.3. Rozwój produktu	144
7.5.4. Dywersyfikacja działalności	145
7.5.5. Formy realizacji strategii rozwojowych	147
Pytania kontrolne	148

Rozdział 8

PLANOWANIE MARKETINGU 149

8.1. Funkcje i struktura planów marketingowych	149
8.2. Planowanie strategii marketingowej	152
8.2.1. Strategia oddziaływania na nabywców	154
8.2.2. Strategia konkurencji	163
8.2.3. Strategia współdziałania z partnerami w sferze dystrybucji	166
8.3. Szczególne uwarunkowania zróżnicowania strategii marketingowych	167
8.3.1. Stopień koncentracji sektora konkurencyjnego	167
8.3.2. Faza rozwoju rynku	170
8.3.3. Uwarunkowania koniunkturalne	172
8.4. Operacyjne planowanie marketingu	173
8.4.1. Cele operacyjne	173
8.4.2. Kompozycja instrumentów oddziaływania na rynek	174
Pytania kontrolne	181

Rozdział 9

ORGANIZACJA MARKETINGU 183

9.1. Rola organizacji w planowaniu i realizacji celów marketingowych	183
9.2. Miejsce marketingu w strukturze celów i działań przedsiębiorstwa	185
9.3. Ewolucja organizacji marketingu	188
9.4. Kryteria podziału zadań i odpowiedzialności w sferze marketingu	189
9.5. Typowe orientacje organizacji służb marketingowych	192
9.5.1. Struktura zorientowana funkcjonalnie	192
9.5.2. Struktura zorientowana według produktów	193
9.5.3. Struktura zorientowana według rynków	195
9.6. Typy struktur ze względu na układ zależności hierarchicznych	196
Pytania kontrolne	200

Rozdział 10

KONTROLA DZIAŁALNOŚCI MARKETINGOWEJ 200

10.1. Funkcje i rodzaje kontroli marketingu	201
10.2. System i proces kontroli marketingowej	203
10.3. Operacyjna kontrola marketingu	207
10.4. Strategiczna kontrola marketingu	209
Pytania kontrolne	212
BIBLIOGRAFIA	213
SPIS TABEL	216
SPIS RYSUNKÓW	218