

Spis treści

Od Autorów (Anna Czubała)

1. Istota i znaczenie marketingu (Roman Niestrój)

- 1.1. Podmioty rynku
- 1.2. Ewolucja orientacji przedsiębiorstw i geneza marketingu
 - 1.2.1. Orientacja produkcyjna
 - 1.2.2. Orientacja sprzedażowa (dystrybucyjna)
 - 1.2.3. Orientacja na klienta (marketingowa)
 - 1.2.4. Strategiczna orientacja marketingu
- 1.3. Pojęcie marketingu
 - 1.3.1. Ujęcie klasyczne
 - 1.3.2. Ujęcie szerokie
 - 1.3.3. Marketing a zarządzanie marketingiem (marketingowe)
- 1.4. Ogólne zasady marketingu
- 1.5. Sektorowe uwarunkowania marketingu
 - 1.5.1. Marketing dóbr konsumpcyjnych
 - 1.5.2. Marketing dóbr produkcyjnych (przemysłowych)
 - 1.5.3. Marketing usług
- 1.6. Indywidualne i społeczne znaczenie marketingu
 - 1.6.1. Marketing jako narzędzie przedsiębiorcy
 - 1.6.2. Marketing a konsument
 - 1.6.3. Znaczenie marketingu w gospodarce narodowej
- 1.7. Kierunki rozwoju marketingu
 - 1.7.1. Rozwój celów marketingowych
 - 1.7.2. Technologiczne źródła rozwoju marketingu

Bibliografia

Pytania kontrolne

2. Zachowania rynkowe nabywców (Jan W. Wiktor)

- 2.1. Znaczenie wiedzy o zachowaniach rynkowych nabywcy dla marketingu przedsiębiorstwa
- 2.2. Proces postępowania nabywcy indywidualnego na rynku
- 2.3. Uwarunkowania zachowań rynkowych nabywcy indywidualnego
 - 2.3.1. Uwarunkowania wewnętrzne
 - 2.3.2. Uwarunkowania zewnętrzne
- 2.4. Specyfika zachowań rynkowych nabywców instytucjonalnych

Bibliografia

Pytania kontrolne

3. Segmentacja rynku (Marek Rawski)

- 3.1. Pojęcie i znaczenie segmentacji rynku
- 3.2. Procedura segmentacji rynku
 - 3.2.1. Uwarunkowania procesu segmentacji rynku
 - 3.2.2. Identyfikacja kryteriów segmentacji rynku
 - 3.2.3. Przeprowadzenie segmentacji rynku
 - 3.2.4. Określenie profilu każdego segmentu rynku
 - 3.2.5. Ocena atrakcyjności poszczególnych segmentów rynku

3.2.6. Wybór rynku docelowego

Bibliografia

Pytania kontrolne

4. Produkt (Tomasz Smoleń)

- 4.1. Koncepcja produktu w ujęciu marketingowym
- 4.2. Projektowanie nowych produktów w ofercie firmy
- 4.3. Cykl życia produktu
- 4.4. Proces akceptacji nowych (innovacyjnych) produktów przez konsumentów
- 4.5. Marka produktu
- 4.6. Pozycjonowanie produktów i marek
- 4.7. Opakowanie produktu
- 4.8. Polityka asortymentowa — dobór produktów do oferty firmy
- 4.9. Analiza pozycji rynkowej produktów firmy — macierz BCG (Boston Consulting Group)

Bibliografia

Pytania kontrolne

5. Cena (Anna Czubala)

- 5.1. Cena jako instrument marketingu
- 5.2. Cele polityki cen
- 5.3. Metody ustalania wyjściowych cen zbytu
 - 5.3.1. Metody i techniki oparte na kosztach
 - 5.3.2. Metody kształtowania cen na podstawie popytu
 - 5.3.3. Ustalanie cen na podstawie cen konkurentów
- 5.4. Kształtowanie cen w kanałach dystrybucji
- 5.5. Strategie cen
 - 5.5.1. Strategie cen nowych produktów
 - 5.5.2. Strategie elastycznego dostosowywania cen wyjściowych do warunków rynkowych
 - 5.5.3. Strategie kształtowania cen dla asortymentu oferowanych produktów

Bibliografia

Pytania kontrolne

6. Dystrybucja (Anna Czubala)

- 6.1. Istota i znaczenie dystrybucji w marketingu
- 6.2. Pojęcie i elementy systemu dystrybucji przedsiębiorstwa
- 6.3. Kanały dystrybucji
 - 6.3.1. Istota kanałów dystrybucji
 - 6.3.2. Klasyfikacja i charakterystyka wybranych kanałów dystrybucji
- 6.4. Logistyka dystrybucji
 - 6.4.1. Istota logistyki dystrybucji
 - 6.4.2. Tendencje rozwojowe logistyki dystrybucji
- 6.5. Czynniki wpływające na strukturę systemu dystrybucji
- 6.6. Współpraca i konflikty w kanałach dystrybucji
 - 6.6.1. Formy współdziałania uczestników kanałów dystrybucji
 - 6.6.2. Źródła i rodzaje konfliktów w kanale dystrybucji
- 6.7. Kryteria i metody oceny skuteczności i efektywności systemów dystrybucji
 - 6.7.1. Skuteczność systemów dystrybucji
 - 6.7.2. Efektywność systemów dystrybucji

Bibliografia

Pytania kontrolne

7. Komunikacja marketingowa (Jan W. Wiktor)

- 7.1. Istota i funkcje komunikacji marketingowej
 - 7.1.1. Istota komunikacji marketingowej
 - 7.1.2. Funkcje komunikacji marketingowej
- 7.2. Zintegrowany system komunikacji marketingowej (promotion-mix)
- 7.3. Promocja osobista
- 7.4. Reklama
 - 7.4.1. Istota i funkcje reklamy
 - 7.4.2. Rodzaje reklamy
 - 7.4.3. Zasady konstrukcji przekazu reklamowego
- 7.5. Promocja dodatkowa
 - 7.5.1. Funkcje promocji dodatkowej
 - 7.5.2. Rodzaje i instrumenty promocji dodatkowej
- 7.6. Public relations
 - 7.6.1. Istota i funkcje public relations
 - 7.6.2. Grupy odniesienia i instrumenty public relations
- 7.7. Formy i narzędzia komunikacji marketingowej w Internecie
 - 7.7.1. Cechy promocji on-line
 - 7.7.2. Instrumenty komunikacji on-line
- 7.8. Zarządzanie komunikacją marketingową; kształtowanie kampanii promocyjnych
 - 7.8.1. Formułowanie celów komunikacji marketingowej
 - 7.8.2. Ustalenie docelowych adresatów działań promocyjnych
 - 7.8.3. Ustalenie budżetu promocyjnego
 - 7.8.4. Decyzje dotyczące alokacji budżetu promocyjnego i elementów promotion-mix
 - 7.8.5. Ocena efektów komunikacji marketingowej

Bibliografia

Pytania kontrolne

8. Informacyjne podstawy decyzji marketingowych (Marek Rawski)

- 8.1. Pojęcie i rodzaje informacji marketingowej
- 8.2. Potrzeby informacyjne marketingu
- 8.3. System informacji marketingowej
- 8.4. Źródła informacji marketingowej
- 8.5. Technologiczne aspekty funkcjonowania systemu informacji marketingowej

Bibliografia

Pytania kontrolne

9. Zarządzanie marketingiem (Roman Niestrój)

- 9.1. Proces zarządzania marketingiem
- 9.2. Pole rynkowej aktywności przedsiębiorstwa
- 9.3. Analiza i ocena sytuacji rynkowej przedsiębiorstwa
 - 9.3.1. Analiza SWOT
 - 9.3.2. Analiza sytuacji ze względu na cykl życia produktów .
 - 9.3.3. Analiza portfelowa
- 9.4. Planowanie marketingowe
 - 9.4.1. Misja i wizerunek przedsiębiorstwa
 - 9.4.2. Rynkowa strategia rozwoju przedsiębiorstwa
 - 9.4.3. Strategia marketingowa jednostki biznesu
 - 9.4.4. Plan marketingowy
- 9.5. Realizacja planów marketingowych

9.6. Organizacja marketingu

9.7. Kontrola marketingu

Bibliografia

Pytania kontrolne