

5141 IX CZYT.



000-005141-00-0

SPIS TREŚCI

WPROWADZENIE	11
---------------------------	-----------

CZĘŚĆ I. OGÓLNE KIERUNKI I METODYKA BADAŃ ZARZĄDZANIA MARKETINGOWEGO

Rozdział I	PODSTAWY OGÓLNEJ METODOLOGII BADAŃ	
Leszek Żabiński	ZARZĄDZANIA MARKETINGOWEGO	15
1. O podstawach teoretyczno-metodycznych badań naukowych w dyscyplinie marketingu		15
1.1. Przyczyny poszukiwania i określania podstaw teoretyczno-metodycznych badań naukowych w marketingu		15
1.2. Marketing i jego specjalności badawcze		19
2. Systemy marketingu transakcyjnego, strategicznego (konkurencyjnego) i relacyjnego jako obiekty badań specjalności/ subdyscypliny zarządzanie marketingowe		27
2.1. Systemy marketingu i ich podsystemy zarządzania marketingowego jako obiekty badań naukowych		27
2.2. Koncepcja (teoria) marketingu a niektóre współczesne, popularne koncepcje i metody zarządzania		33
2.3. Konsument (nabywca finalny) w systemach marketingu/zarządzania marketingowego		37
3. Paradygmaty badawcze nauk społecznych a ich wykorzystanie w badaniach naukowych prowadzonych w subdyscyplinie zarządzanie marketingowe		45
4. Ogólna charakterystyka metodologii badań zarządzania marketingowego		63
Bibliografia		69

Rozdział II	PODSTAWOWE KONCEPCJE JAKOŚCI USŁUG A PROBLEMY ICH OPERACJONALIZACJI DLA POTRZEB ZARZĄDZANIA	71
Teresa Żabińska		
Wstęp		71
1. Marketingowa koncepcja jakości usług		72
2. Jakość według produkcyjnej koncepcji usług		77
3. Teoria zunifikowanych usług S.E. Sampsona – implikacje dla zarządzania jakością		80
Wnioski		82
Bibliografia		82
 Rozdział III	 BENCHMARKING A MOŻLIWOŚCI JEGO STOSOWANIA W TURYSTYCE	 85
Teresa Żabińska		
1. Istota benchmarkingu i jego rodzaje		85
2. Korzyści ze stosowania benchmarkingu i jego organizacja		89
3. Benchmarking a kreowanie wartości dla klienta-turysty		91
Bibliografia		98
 Rozdział IV	 WĘZŁOWE KIERUNKI BADAŃ PLANOWANIA MARKETINGOWEGO W PRZEDSIĘBIORSTWIE	 99
Mirosław Rajzer		
1. Planowanie marketingowe w procesie zarządzania przedsiębiorstwem		99
2. Plan marketingowy jako sformalizowany scenariusz postępowania przedsiębiorstwa		104
3. Koncepcja centrów zysku (odpowiedzialności) i kryteria ich oceny z punktu widzenia tworzenia wartości		110
4. Nowe tendencje w systemie kształtowania kryteriów pomiaru wartości		118
Bibliografia		122

Rozdział V	INTERNET W PROCESIE ZARZĄDZANIA MARKETINGOWEGO PRZEDSIĘBIORSTWEM I JEGO RELACJE Z OTOCZENIEM	125
Maja Szymura-Tyc		
Wprowadzenie		125
1. Marketing w procesach tworzenia i dostarczania wartości klientom ...		126
2. Relacje jako mechanizm koordynacji działań podmiotów uczestniczących w procesie tworzenia i dostarczania wartości klientom		127
3. Przepływy informacyjne w zarządzaniu procesem tworzenia i dostarczania wartości klientom		129
4. Rola Internetu i współczesnych technologii informatycznych w procesie definiowania, kształtowania, komunikowania i oferowania wartości klientom		131
Podsumowanie		136
Bibliografia		137

Rozdział VI	ANALIZA ORGANIZACJI MARKETINGU W PRZEDSIĘBIORSTWIE. GŁÓWNE PODEJŚCIA TEORETYCZNO-METODYCZNE, WYBRANE METODY I PROBLEMY BADAWCZE	139
Justyna Matysiewicz		
Wprowadzenie		139
1. Modele organizacji i jej otoczenia		140
2. Ogólne podejścia teoretyczno-metodyczne w badaniach organizacji		147
2.1. Analiza organizacji przy wykorzystaniu metody metafor		148
2.2. Badanie organizacji za pomocą modelu etapów przekształcania struktury przedsiębiorstwa		151
2.3. Analiza organizacji w kontekście rozwoju niszy rynkowej		153
3. Analiza organizacji marketingu w przedsiębiorstwie – wybrane podejścia i problemy badawcze		156
3.1. Podejścia teoretyczno-metodyczne badań organizacji marketingu w przedsiębiorstwie		156
3.2. Czynniki determinujące organizację marketingu w przedsiębiorstwie		159
3.3. Lokalizacja organizacji marketingu w systemie zarządzania przedsiębiorstwem		164
3.4. Konflikty wewnątrzorganizacyjne w przedsiębiorstwie – organizacja (sfera) marketingu a inne podsystemy (sfery) zarządzania		168
Podsumowanie		177
Bibliografia		178

CZĘŚĆ II. KIERUNKI I METODY ANALIZY NA POTRZEBY ZARZĄDZANIA MARKETINGOWEGO

Rozdział VII	METODY ANALIZY MARKETINGOWEJ	
Joanna Wiechoczek	STRATEGII PRODUKTU	183
Wprowadzenie		183
1. Przedmiot i zakres analizy marketingowej strategii produktu		184
2. Klasyfikacja metod badawczych		186
3. Metody badań konceptualnych (jakościowych) marketingowej strategii produktu		187
3.1. Metody poszukiwania i generowania kreatywnych koncepcji nowych produktów oraz modyfikacji oferty dotychczasowej		187
3.2. Identyfikacja cyklu życia produktów		196
3.3. Zastosowanie metody benchmarkingu w kształtowaniu strategii produktu		202
3.4. Metody portfelowe jako narzędzie ustalania optymalnego portfela produktowego		206
3.5. Metody analizy sektora jako podstawa budowy konkurencyjnej strategii produktu		210
4. Badania empiryczne marketingowej strategii produktu		215
4.1. Analiza postaw, preferencji i motywacji nabywców z wykorzystaniem map percepcji		215
4.2. Planowanie cech nowego produktu za pomocą metody conjoint		216
4.3. Testy marketingowe produktów		219
5. Metody badań formalnych wykorzystywane w procesie analizy marketingowej strategii produktu		224
5.1. Badania ilościowe zaufania do marki produktu i ich zastosowanie w polityce produktu (model powtarzanych zakupów)		224
5.2. Analiza udziału w rynku i jej konsekwencje dla wyboru strategii produktu		226
5.3. Metody prognozowania popytu jako podstawa identyfikacji rynków docelowych produktu		229
Bibliografia		235

Rozdział VIII

Małgorzata Kieźel

METODY ANALIZY SYSTEMÓW

KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ 239

Wprowadzenie	239
1. System komunikacji przedsiębiorstwa jako przedmiot analizy marketingowej	240
1.1. Istota i specyfika zintegrowanego systemu komunikacji marketingowej ...	242
1.2. Główne narzędzia komunikacji marketingowej i ich związki z marketingiem-mix	248
2. Analiza marketingowa systemu komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem jako element zarządzania marketingowego	264
2.1. Rola i wymiary analiz marketingowych w zarządzaniu przedsiębiorstwem	265
2.2. Zakresy analizy komunikacji marketingowej	268
2.3. Badanie celowości i poprawności metodologicznej systemu komunikacji marketingowej	272
2.4. Analiza skuteczności komunikacji marketingowej	289
2.5. Metody analizy efektywności promocji	308
Podsumowanie	314
Bibliografia	315

Rozdział IX

**Beata Reformat
Katarzyna
Bilińska-Reformat**

METODY ANALIZY SYSTEMÓW

DYSTRYBUCJI MARKETINGOWEJ 319

Wprowadzenie	319
1. Rola dystrybucji w procesie zarządzania marketingowego przedsiębiorstwem	320
1.1. Pojęcie dystrybucji i jej funkcje w działalności marketingowej przedsiębiorstwa	320
1.2. Dystrybucja jako podsystem działalności przedsiębiorstwa	324
1.3. Strategiczne i operacyjne aspekty marketingu i dystrybucji	325
2. Kategorie badawcze systemu dystrybucji marketingowej	327
2.1. Istota systemu marketingowego i jego związki z systemem dystrybucji	327
2.2. Komponenty marketingowego systemu dystrybucji	333

3. Metody badań systemów dystrybucji marketingowej	337
3.1. Analiza sytemu dystrybucji przy wykorzystaniu metod diagnozy i oceny kanałów rynkowych	338
3.2. Analiza systemu dystrybucji przy użyciu metod wykorzystywanych w logistyce dystrybucji	349
3.3. Analiza systemu dystrybucji za pomocą metod prognozowania popytu	352
Bibliografia	354
 PODSUMOWANIE	 357