

# SPIS TREŚCI

---

Wstęp.....	7
<b>1. Istota i znaczenie marketingu w zarządzaniu przedsiębiorstwem (<i>Maria Sławińska</i>) .....</b>	<b>11</b>
1.1. Istota i geneza marketingu.....	11
1.2. Ewolucja orientacji przedsiębiorstw.....	19
1.3. Marketing jako koncepcja zarządzania.....	28
1.4. Kierunki rozwoju marketingu.....	33
<b>2. Odrębności sektorowe marketingu (<i>Maria Sławińska</i>) .....</b>	<b>39</b>
2.1. Marketing dóbr konsumpcyjnych.....	39
2.2. Marketing na rynku instytucjonalnym (B2B).....	41
2.3. Marketing usług.....	45
2.4. Marketing organizacji non profit .....	51
<b>3. Proces tworzenia strategii marketingowej. Rodzaje strategii (<i>Bogna Pilarczyk</i>) .....</b>	<b>55</b>
3.1. Istota i proces tworzenia strategii marketingowej .....	55
3.2. Ocena otoczenia marketingowego i zasobów przedsiębiorstwa.....	60
3.3. Cele strategiczne i struktura instrumentów marketingu .....	70
3.4. Rodzaje strategii .....	74
<b>4. Przewaga konkurencyjna i strategię konkurowania (<i>Bogna Pilarczyk</i>) .....</b>	<b>86</b>
4.1. Istota konkurencji i typy przewagi konkurencyjnej .....	86
4.2. Analiza konkurencji.....	93
4.3. Strategia konkurencji.....	97
<b>5. Zachowania konsumentów (<i>Henryk Mruk</i>) .....</b>	<b>103</b>
5.1. Potrzeby i ich uwarunkowania .....	103
5.2. Demograficzne i ekonomiczne aspekty zachowań nabywców.....	106

---

5.3. Uwarunkowania psychologiczne i społeczne zachowań nabywców....	109
5.4. Inne uwarunkowania.....	113
5.5. Proces podejmowania decyzji o zakupie.....	115
5.6. Rodzaje decyzji zakupowych.....	120
5.7. Nabywcy instytucjonalni.....	122
<b>6. Segmentacja nabywców i wybór rynku docelowego (<i>Bogna Pilarczyk</i>)</b>	<b>126</b>
6.1. Istota i proces segmentacji.....	126
6.2. Kryteria segmentacji.....	129
6.3. Wybór rynku docelowego.....	139
6.4. Pozycjonowanie oferty i produktu na rynku.....	143
<b>7. Metody badania potrzeb i zachowań konsumentów (<i>Henryk Mruk</i>)....</b>	<b>146</b>
7.1. Informacje a decyzje marketingowe.....	146
7.2. Źródła informacji.....	147
7.3. Badania marketingowe – istota i etapy.....	149
7.4. Sposoby dobierania próby.....	150
7.5. Błędy związane z badaniami.....	153
7.6. Rodzaje badań marketingowych.....	154
7.7. Badania ankietowe.....	155
7.8. Badania panelowe.....	157
7.9. Badania jakościowe.....	158
7.10. Obserwacje, eksperymenty i metody komparatywne.....	160
7.11. Techniki projekcyjne.....	161
7.12. Współpraca z agencją badań marketingowych.....	163
7.13. Raport z badań.....	164
7.14. Prezentacja raportu.....	165
<b>8. Strategia produktu i opakowania (<i>Henryk Mruk</i>).....</b>	<b>167</b>
8.1. Istota i klasyfikacja produktów.....	167
8.2. Poziomy produktu.....	170
8.3. Cykl życia produktu.....	172
8.4. Zarządzanie portfelem produktów.....	176
8.5. Zadania menedżera produktu (MP).....	179
8.6. Opakowanie i jego rola.....	181
8.7. Wprowadzanie nowego produktu na rynek.....	185
8.8. Błędy i bariery we wprowadzaniu nowego produktu.....	190
<b>9. Zarządzanie marką i wizerunkiem (<i>Henryk Mruk</i>).....</b>	<b>193</b>
9.1. Istota marki.....	193
9.2. Nazwa marki.....	194
9.3. Obszary budowania marki.....	196

---

9.4. Rodzaje marek .....	197
9.5. Marki prywatne (handlowe, DOB – <i>distribution own brand</i> ) .....	200
9.6. Wprowadzanie nowej marki na rynek .....	203
9.7. Marka a półka sklepowa .....	206
9.8. Zarządzanie marką .....	207
9.9. Marka na rynku B2B .....	208
9.10. Cykl życia marki .....	209
9.11. Portfele, kanibalizm, mapy percepcji marek i podróbki marek .....	210
9.12. Wartość marki .....	211
9.13. Marki polskie .....	213
<b>10. Cena w strategii marketingowej (Henryk Mruk) .....</b>	<b>215</b>
10.1. Cena a wartość .....	215
10.2. Funkcje cen .....	216
10.3. Cena a instrumenty marketingu .....	217
10.4. Elastyczność cenowa popytu .....	218
10.5. Paradoksy cenowe .....	220
10.6. Ceny a zachowania konsumentów .....	220
10.7. Sposoby ustalania cen .....	222
10.8. Ceny a oferta przedsiębiorstwa .....	224
10.9. Strategie cenowe .....	226
10.10. Opusty cenowe .....	229
10.11. Marże .....	231
10.12. Wojny cenowe .....	232
<b>11. Zarządzanie dystrybucją (Maria Sławińska) .....</b>	<b>235</b>
11.1. Dystrybucja jako instrument marketingu .....	235
11.2. Funkcje dystrybucji .....	237
11.3. Czynniki wpływające na wybór strategii dystrybucji .....	239
11.4. Kanały dystrybucji .....	241
11.5. Pośrednicy w kanałach dystrybucji .....	246
11.6. Istota i znaczenie kooperacji w kanałach dystrybucji .....	251
11.7. Konflikty w sferze dystrybucji i sposoby ich rozwiązywania .....	254
11.8. Logistyka dystrybucji .....	256
11.9. Trendy w zarządzaniu dystrybucją .....	261
<b>12. Sposoby komunikacji masowej (Bogna Pilarczyk) .....</b>	<b>264</b>
12.1. Istota i proces komunikacji marketingowej .....	264
12.2. Reklama .....	268
12.3. Promocja sprzedaży .....	284
12.4. Public relations .....	289
12.5. Niekonwencjonalne formy komunikacji masowej .....	296

<b>13. Metody komunikacji bezpośredniej (<i>Bogna Pilarczyk</i>).....</b>	<b>299</b>
13.1. Promocja osobista.....	299
13.2. Marketing bezpośredni .....	309
13.3. Targi i wystawy.....	316
13.4. Niestandardowe formy komunikacji bezpośredniej .....	318
<b>14. Plan marketingowy (<i>Maria Sławińska</i>).....</b>	<b>322</b>
14.1. Istota i funkcje planu marketingowego .....	322
14.2. Etapy procesu planowania marketingowego .....	324
14.3. Struktura i podstawowe elementy planu marketingowego.....	326
<b>15. Kontrola działalności marketingowej (<i>Maria Sławińska</i>) .....</b>	<b>336</b>
15.1. Istota i zadania kontroli marketingu .....	336
15.2. Przedmiot kontroli marketingu .....	340
15.3. Aspekty organizacyjne kontroli marketingu.....	346
<b>Bibliografia .....</b>	<b>351</b>