

SPIS TREŚCI

Wstęp (<i>Henryk Mruk, Bogna Pilarczyk</i>)	9
CZĘŚĆ I. UWARUNKOWANIA DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH	11
1. Istota i ewolucja koncepcji marketingu (<i>Henryk Mruk, Renata Nestorowicz</i>)	11
1.1. Ewolucja koncepcji marketingu	11
1.2. Istota marketingu	13
1.3. Segmentacja i pozycjonowanie	14
1.4. Komunikowanie się z nabywcami	15
1.5. Integracyjna rola marketingu	17
1.6. Konflikty wywołane wprowadzeniem orientacji marketingowej	18
1.7. Cele działań marketingowych	19
1.8. Instrumenty marketingu	20
1.9. Koncepcja 4P	25
2. Sektorowe uwarunkowania marketingu (<i>Henryk Mruk</i>)	29
2.1. Działania marketingowe na rynku FMCG	30
2.2. Instrumenty marketingu mix na rynku artykułów trwałego użytku	31
2.3. Marketing na rynku B2B	31
2.4. Działania marketingowe w sferze usług	32
2.5. Wielkość przedsiębiorstwa i skala działania a orientacja marketingowa	32
2.6. <i>Outsourcing</i> funkcji marketingowej	33
2.7. Zasady marketingowego podejścia do biznesu	34
3. Otoczenie marketingowe przedsiębiorstwa (<i>Renata Nestorowicz, Marek Zieliński</i>)	38
3.1. Makrootoczenie	39
3.2. Mikrootoczenie	45
CZĘŚĆ II. ZACHOWANIA NABYWCÓW NA RYNKU	49
4. Klient jako podstawowy podmiot działań marketingowych (<i>Ewa Jerzyk</i>)	49
4.1. Dualny charakter relacji klienta z przedsiębiorstwem	49
4.2. Odbiorcy na rynku B2B	50
4.3. Nabywca na rynku B2C	52

5. Zachowania nabywców (<i>Lilianna Nowak</i>)	56
5.1. Potrzeby	56
5.2. Wiedza o nabywcach	58
5.3. Proces zakupu	62
5.4. Lojalność	65
5.5. Cykl życia klienta	69
5.6. Modele zachowań konsumentów	69
6. Segmentacja rynku (<i>Aleksandra Kaniewska-Sęba</i>)	72
6.1. Marketing docelowy	72
6.2. Segmentacja i jej kryteria	73
6.3. Proces segmentacji	77
6.4. Marketing nisz rynkowych	80
6.5. Marketing zindywidualizowany	82
7. Systemy informacyjne w marketingu (<i>Ireneusz Rutkowski</i>)	84
7.1. System wspomaganie zarządzania marketingowego	84
7.2. Istota i koncepcja systemu informacji marketingowych	85
7.3. Elementy i funkcje systemu informacji marketingowych	86
7.4. Korzyści stosowania systemu informacji marketingowych	90
7.5. Systemy wspomaganie decyzji marketingowych	91
7.6. Zintegrowane systemy informacyjne w marketingu partnerskim	92
7.7. System zarządzania relacjami z klientami – CRM	93
7.8. Marketing baz danych – <i>database marketing</i>	94
8. Badania marketingowe (<i>Małgorzata Michalik</i>)	98
8.1. Istota badań marketingowych	98
8.2. Procedura badań marketingowych	99
8.3. Źródła informacji w badaniach marketingowych	102
8.4. Dobór próby do badań	103
8.5. Błędy w badaniach marketingowych	107
8.6. Rodzaje badań marketingowych	108
8.7. Budowa kwestionariusza ankietowego	110
8.8. Badania ilościowe	114
8.9. Badania jakościowe	118
CZĘŚĆ III. INSTRUMENTY MARKETINGOWE	125
9. Produkt w koncepcji marketingu (<i>Ireneusz Rutkowski</i>)	125
9.1. Istota i pojęcie produktu	125
9.2. Klasyfikacja produktów	129
9.3. Elementy i wymiary asortymentu, czyli produkt mix	135
9.4. Rozwój nowego produktu	140
10. Opakowania i marka jako atrybuty produktu (<i>Ewa Jerzyk, Aleksandra Kaniewska-Sęba</i>)	153
10.1. Opakowanie	153
10.2. Marka	167
11. Strategia cen (<i>Tomasz Wanat, Marek Zieliński</i>)	176
11.1. Proces wyznaczania ceny	176

11.2. Metody kosztowe ustalania ceny	177
11.3. Metody popytowe ustalania ceny	180
11.4. Metody cen zorientowanych na konkurencję	182
11.5. Zachowania konsumentów względem ceny	186
12. Dystrybucja (<i>Bogna Pilarczyk, Magdalena Stefańska</i>)	190
12.1. Kanaly dystrybucji	190
12.2. Logistyka	203
12.3. Pośrednicy w kanałach dystrybucji	205
13. Komunikacja marketingowa (promocja) (<i>Małgorzata Michalik, Bogna Pilarczyk</i>)	210
13.1. Istota i proces komunikacji marketingowej	210
13.2. Reklama	214
13.3. Promocja sprzedaży	219
13.4. Działania <i>public relations</i>	223
13.5. Komunikacja wirtualna	230
13.6. Marketing bezpośredni (promocja bezpośrednia)	233
13.7. Promocja osobista (sprzedaż osobista)	236
14. Wizerunek przedsiębiorstwa (<i>Ewa Jerzyk, Magdalena Stefańska</i>)	241
14.1. Istota i funkcje wizerunku przedsiębiorstwa	241
14.2. Rodzaje wizerunku	243
14.3. System identyfikacji wizualnej	246
14.4. Wizerunek przedsiębiorstwa a marketing mix	249
14.5. Kreowanie wizerunku przedsiębiorstwa	250
CZĘŚĆ IV. STRATEGICZNE ASPEKTY MARKETINGU	255
15. Analiza i ocena sytuacji rynkowej przedsiębiorstwa (<i>Grzegorz Leszczyński</i>)	255
15.1. Zasady przeprowadzania analizy sytuacji rynkowej	256
15.2. Analiza otoczenia firmy	257
15.3. Ocena sytuacji wewnętrznej przedsiębiorstwa	262
16. Wskaźniki marketingowe (<i>Renata Nestorowicz</i>)	268
16.1. Wskaźniki dystrybucji produktów	269
16.2. Wskaźniki intensywności reklamy	271
16.3. Wskaźniki efektywności reklamy	274
16.4. Wskaźniki informujące o skuteczności marketingu bezpośredniego	275
16.5. Wskaźniki związane z ceną	276
17. Marketing strategiczny a operacyjny (<i>Maciej Koczerga, Henryk Mruk</i>)	278
17.1. Myślenie strategiczne a marketing	278
17.2. Marketing operacyjny	283
17.3. Porównanie marketingu strategicznego i marketingu operacyjnego	284
18. Plan marketingowy (<i>Zygmunt Waśkowski</i>)	286
18.1. Strategiczny a operacyjny plan marketingowy	286
18.2. Struktura planu marketingowego	288
18.3. Plan marketingowy a specyfika firmy	296
19. Strategie marketingowe (<i>Bogna Pilarczyk</i>)	298
19.1. Strategie kształtowania pola rynkowego	299
19.2. Strategie zwiększania wartości dla klienta	302

19.3. Strategie wynikające z zajmowanej pozycji rynkowej	305
20. Marketing relacji (Piotr Kwiatek, Zygmunt Waśkowski)	311
20.1. Założenia marketingu relacji	312
20.2. Nowe podejście do instrumentów marketingu mix	318
20.3. Zarządzanie klientem	319
20.4. Program lojalnościowy jako narzędzie tworzenia relacji długofalowych	321
20.5. Korzyści stosowania koncepcji marketingu relacji	325
21. Kontrola marketingowa (Piotr Kwiatek)	327
21.1. Kontrola strategiczna	329
21.2. Przyszłość kontrolingu marketingowego	333
22. Etyka w marketingu (Maciej Koczerga)	335
22.1. Nieetyczne wykorzystanie instrumentów marketingowych	335
22.2. Zasady etycznych działań marketingowych	337
22.3. Kodeksy etyczne	338
22.4. Potrzeby klienta a społeczeństwo	340
22.5. Etyka a legalność działań marketingowych	342
22.6. Podnoszenie świadomości etycznej	342
22.7. Ochrona długookresowych interesów klienta	343
Literatura	345
Alfabetyczny wykaz haseł	351