

Spis treści

Od autora.....	11
BLOK TEMATYCZNY 1. Rynek, segmenty rynku	13
1.1. Definicje rynku	13
1.2. Struktura przedmiotowa rynku (zakres przedmiotowy)	14
1.3. Podmioty rynku	16
1.4. Struktura podmiotowa rynku towarowego (zakres podmiotowy)	16
1.5. Ile podmiotów działa na rynku środków produkcji?	21
1.6. Warunki funkcjonowania rynku	22
1.7. Segment rynku	23
1.8. Segmentacja rynku – kryteria segmentacji	24
1.9. Równowaga rynkowa	26
1.10. Gospodarka rynkowa	27
1.11. Rynek dóbr konsumpcji i środków produkcji – różnice i podobieństwa	28
1.12. Rynek dostawcy i rynek nabywcy	30
1.13. Nisza (luka) rynkowa	31
1.14. B2B	31
BLOK TEMATYCZNY 2. Towar	33
2.1. Definicje towaru	33
2.2. Klasyfikacje towarów na rynku	35
2.3. Towary konsumpcyjne	35
2.4. Towary – środki produkcji	36
2.5. Towary pierwszej potrzeby	37
2.6. Towary o zróżnicowanym przeznaczeniu	38
2.7. Towary „impulsowe”	38
2.8. Towary strategiczne	39
BLOK TEMATYCZNY 3. Popyt i podaż	41
3.1. Popyt na towary	41
3.2. Paradoks Veblena	42
3.3. Prawo Engla	42
3.4. Podaż towarów	42
3.5. Popyt potencjalny i rzeczywisty (realny)	43
3.6. Bariery popytu	45
3.7. Hierarchia potrzeb	45
3.7.1. Hierarchia potrzeb A. H. Masłowa	46
3.7.2. Hierarchia potrzeb R. A. Webbera	47
3.8. Fundusz swobodnej decyzji	48
3.9. Popyt technicznie zdeterminowany na środki produkcji	49
3.10. Reglamentacja towarów	49
BLOK TEMATYCZNY 4. Marketing	51
4.1. Historia rozwoju marketingu	51
4.2. Definicje marketingu	53
4.3. Marketingowe otoczenie przedsiębiorstwa	56
4.3.1. Otoczenie przedsiębiorstwa – ogólna charakterystyka	56
4.3.2. Bliskie otoczenie przedsiębiorstwa	56
4.3.3. Dalekie otoczenie przedsiębiorstwa	58
4.4. Marketing polityczny i społeczny	59
4.5. Marketing wewnętrzny	60
4.6. Marketing partnerski	62

4.7. Marketing bezpośredni.....	64
4.8. Marketing środków produkcji.....	65
4.9. Marketing-mix.....	66
4.10. Marketing i logistyka – związki i zależności.....	67
4.11. Marketing oświecony.....	70
4.12. Marketing organizacji „non profit”.....	70
4.13. Etyka marketingu.....	71
4.14. Innowacje w marketingu.....	73
4.15 Marketing międzynarodowy.....	74
4.16. Antymarketing.....	74
4.17. Orientacja marketingowa.....	75
4.18. Marketing interaktywny.....	75

BLOK TEMATYCZNY 5. Zakres, funkcje i cele marketingu w przedsiębiorstwie.....	79
5.1. „Standardowy” zakres marketingu.....	79
5.2. Organizacja dostaw – dodatkowy obszar marketingu środków produkcji.....	81
5.3. Funkcje marketingu.....	82

BLOK TEMATYCZNY 6. Konkurencja.....	85
6.1. Konkurencja – ogólna charakterystyka.....	85
6.2. Rodzaje konkurencji.....	87
6.3. Konkurencja cenowa.....	88
6.4. Konkurencja jakościowa.....	89
6.5. Analiza konkurencji.....	89
6.6. Ochrona przed nieuczciwą konkurencją i ograniczaniem konkurencji.....	91

BLOK TEMATYCZNY 7. Produkt.....	97
7.1. Charakterystyka i definicje produktu.....	97
7.2. Jak powstaje produkt?.....	99
7.3. Kiedy produkt staje się towarem?.....	101
7.4. Cykl życia produktu na rynku.....	101
7.5. Produkt gotowy a półfabrykat.....	105
7.6. Pozycjonowanie produktów.....	106

BLOK TEMATYCZNY 8. Cena.....	107
8.1. Definicje ceny produktu (towaru).....	107
8.2. Tworzenie cen.....	109
8.3. Specyfika ustalania cen na rynku środków produkcji.....	112
8.4. Cena a wartość towaru.....	113
8.5. Cena równowagi.....	114
8.6. Cena zbytu (cena producenta).....	114
8.7. Cena hurtowa – cena detaliczna.....	115
8.8. Cena loco, cena franco.....	115
8.9. Marże i prowizje.....	116
8.10. Rabat.....	117
8.11. Bonifikata.....	117
8.12. Skaning.....	117
8.13. Polityka cen.....	118
8.14. Strategie cenowe.....	118
8.15. Strategia „zbierania śmietanki”.....	119
8.16. Elastyczność cenowa popytu.....	120

BLOK TEMATYCZNY 9. Dystrybucja towarów.....	121
9.1. Dystrybucja towarów – definicje.....	121
9.2. Podstawowe kanały dystrybucji.....	123
9.3. Dystrybucja z udziałem pośredników.....	125
9.4. Dealer.....	126
9.5. Ograniczenia suwerenności wyboru sposobu dystrybucji.....	126

9.6. Giełdy i aukcje	128
9.6.1. Giełdy i aukcje – ogólna charakterystyka	128
9.6.2. Giełdy i aukcje – rodzaje transakcji	131
9.6.3. Giełdy i aukcje – realia organizacyjne w Polsce	132
9.7. Kooperacja przemysłowa – specyficzna forma obrotu towarowego	135
9.8. Franchising	139
9.9. Leasing	141
9.10. Przetarg	143
9.11. Dystrybucja przez Internet	143
9.11.1. Dystrybucja przez Internet – źródła informacji	143
9.11.2. Dystrybucja przez Internet – wybór dostawcy	145
9.11.3. Dystrybucja przez Internet – zakup towaru	147
9.12. Akwizytor (akwizycja)	149
9.13. Substytucja towarów w procesie dystrybucji	150
9.13.1. Substytut towarowy – ogólna charakterystyka	150
9.13.2. Substytucja techniczna	151
9.13.3. Substytucja użytkowa	151
9.14. Negocjacje	152
9.14.1. Negocjacje w obrocie towarowym – zdefiniowanie pojęcia	152
9.14.2. Negocjacje – sposób prowadzenia	153
9.15. Monopol	154
9.15.1. Przyczyny powstawania monopolii	154
9.15.2. Oligopol	156
9.15.3. Czy istnieją „dobre” monopole?	157
9.15.4. Monopole – ograniczenia powstawania i działalności	159
9.16. Monopson	161
BLOK TEMATYCZNY 10. Reklama – podstawowa forma promocji	163
10.1. Definicje reklamy	163
10.2. Rodzaje (klasyfikacje) reklamy	164
10.3. Etapy tworzenia reklamy	166
10.4. Nośniki reklamy	166
10.4. Adresaci reklamy	168
10.5. Oddziaływanie reklamy na potencjalnego nabywcę	169
10.6. Mailing	171
10.7. Slogan reklamowy	171
10.8. Spot reklamowy	172
10.9. Reklama nieuczciwa	172
10.10. DAGMAR – metoda badań skuteczności reklamy	175
10.11. ECR – <i>Efficient Consumer Response</i>	176
10.12. CRM – <i>Customer Relationship Management</i>	178
BLOK TEMATYCZNY 11. Inne formy promocji	185
11.1. Sprzedaż osobista	185
11.2. Targi i wystawy	186
11.3. Katalogi i informatory	187
11.4. Sponsoring	188
11.5. Lobbing	190
11.5.1. Lobbing a korupcja	192
11.6. Marka	194
11.6.1. Marka indywidualna i „rodzinna”	195
11.7. Branding	196
11.8. Logo – znak firmowy – znak towarowy	196
11.9. Public relations	197
11.10. Merchandising	199
11.11. Opakowanie	200
11.11.1. Rodzaje opakowań	200
11.11.2. Klasyfikacja opakowań	201
11.11.3. Opakowania jako nośniki reklamy	202

11.12. Kod kreskowy	203
11.15. QR Code	204
BLOK TEMATYCZNY 12. Marketingowe badania rynku	205
12.1. Badania marketingowe – ogólna charakterystyka i niezbędny zakres	205
12.2. Badania rynku	206
12.3. Badania popytu	207
12.4. Badania konkurencji	209
12.5. Badania pozycji rynkowej	210
12.6. Prognozowanie popytu	211
12.7. Klasyfikacja nabywców według metody ABC	212
12.8. Badania głębinowe	214
12.9. Techniki projekcyjne	214
12.10. Analiza portfelową	215
12.11. Analiza SWOT	216
12.12. Macierz H. I. Ansoffa	217
12.13. Analiza kluczowych czynników sukcesu	218
12.14. Źródła informacji do badań marketingowych	218
12.15. Metoda delficka i burza mózgów	219
BLOK TEMATYCZNY 13. Marketing i logistyka – związki i zależności	221
13.1. Czym jest logistyka?	221
13.2. Definicje logistyki	224
13.3. Zakres logistyki	224
13.4. Proste łańcuchy (przepływy) logistyczne	225
13.5. Skomplikowane (łańcuchy) przepływy logistyczne	228
13.6. Magazyny usługowe – scentralizowane usługi logistyczne	231
13.7. Przesłanki tworzenia modelu logistycznego	233
13.8. Strategie logistyczne	235
13.9. Przepływy informacji marketingowych i logistycznych w przedsiębiorstwie	236
13.10. Marketing i logistyka – sprzężenia zwrotne	238
13.11. Czy istnieje marketing bez logistyki?	239
13.12. Czy istnieje logistyka bez marketingu?	239
13.13. Logistyka marketingowa	239
BLOK TEMATYCZNY 14. Zarządzanie marketingowe i marketingowo-logistyczne	241
14.1. Zarządzanie marketingowe – definicja	241
14.2. Zarządzanie marketingowo-logistyczne – definicja	242
14.3. Planowanie marketingowe i marketingowo-logistyczne	246
14.3.1. Krótkookresowe planowanie marketingowe i marketingowo-logistyczne	246
14.3.2. Strategiczne planowanie marketingowe i marketingowo-logistyczne	247
14.3.3. Kolejność i zakres działań planistycznych w planowaniu strategicznym	248
14.3.4. Opracowanie formalne strategicznego planu marketingowego	253
14.3.5. Misja przedsiębiorstwa	254
14.4. Zarządzanie marketingiem i zarządzanie logistyką w przedsiębiorstwie	256
14.5. System informacji marketingowej (SIM)	258
BLOK TEMATYCZNY 15. Marketing zakupów	261
15.1. Ogólna charakterystyka marketingu zakupów	261
15.2. Definicje marketingu zakupów	263
15.3. Zadania marketingu zakupów	264
15.4. Marketing zakupów – wpływ nabywcy na działania dostawcy	267
15.5. Wybór źródła zakupu – podstawowe kryteria	268
15.6. Wybór źródła zakupu – najprostsze metody	270
15.7. Ograniczenia możliwości wyboru dostawcy środków produkcji	270
15.8. Marketing zakupów – rodzaje zakupów środków produkcji	273
15.9. Zarządzanie marketingiem zakupów w przedsiębiorstwie	274
15.10. Organizacja zakupów w przedsiębiorstwie produkcyjnym	275
15.10.1. Organizacja zakupów – rozwiązania „historyczne”	275

15.10.2. Organizacja zakupów – rozwiązania w latach 2000–2008.....	277
15.10.3. Organizacja zakupów inwestycyjnych.....	281
15.11. MRP (<i>Material requirements planning</i>).....	282
BLOK TEMATYCZNY 16. Strategie marketingowe.....	285
16.1. Charakterystyka i definicje strategii marketingowych.....	285
16.2. Zakres merytoryczny strategii marketingowych.....	287
16.3. Podstawy analityczne strategii marketingowych.....	289
16.4. Podstawowe (normatywne) strategie marketingowe.....	290
16.5. Cele i najczęściej spotykane nazwy strategii marketingowych.....	291
BLOK TEMATYCZNY 17. Zachowania rynkowe i ochrona nabywcy.....	295
17.1. Konsumpcja.....	295
17.2. Zachowanie konsumenta.....	296
17.3. Konsumeryzm.....	299
17.4. Zachowanie nabywcy instytucjonalnego.....	299
BLOK TEMATYCZNY 18. Znaczenie zapasów.....	301
18.1. Czy zapasy są potrzebne?.....	301
18.2. Lokalizacja zapasów w procesie produkcji i dystrybucji.....	303
18.3. Klasyfikacja zapasów w przedsiębiorstwach.....	305
18.4. Zależność poziomu zapasów od cykli i punktualności dostaw.....	308
18.5. Dostawy „dokładnie na czas” (<i>just in time</i>).....	310
BLOK TEMATYCZNY 19. Marketing w nowych koncepcjach zarządzania.....	313
19.1. Zarządzanie a marketing.....	313
19.2. <i>Reengineering</i> czyli zarządzanie procesowe.....	314
19.3. Zarządzanie wiedzą menedżerską.....	316
19.4. Organizacje samouczące i samorekonstruujące.....	316
19.5. TQM – <i>Total Quality Management</i>	317
19.6. <i>Lean management</i>	317
19.7. Strategia inwestowania.....	319
19.8. Strategia zachowania ciągłości operacji biznesowych.....	320
19.9. <i>Benchmarking</i>	321
19.1. CSR – <i>Corporate Social Responsibility</i>	322
19.11. Marketing a teoria chaosu.....	322
BLOK TEMATYCZNY 20. Organizacja marketingu w przedsiębiorstwie.....	325
20.1. Kto odpowiada za prawidłowy marketing w przedsiębiorstwie?.....	325
20.1. Umieszczenie i organizacja komórek marketingu w przedsiębiorstwie.....	326
20.3. Podstawowe zadania komórek marketingu w przedsiębiorstwie.....	328
20.4. Menedżer marketingu (<i>Marketing manager</i>).....	328
Alfabetyczny spis tematów.....	330