

# SPIS TREŚCI

<b>Wstęp</b> (Krzysztof Andruszkiewicz) . . . . .	9
<b>Rozdział I. POJĘCIE, GENEZA I ROZWÓJ MARKETINGU</b> . . . . .	13
1.1. Początki marketingu (Krzysztof Andruszkiewicz) . . . . .	13
1.2. Istota marketingu (Krzysztof Andruszkiewicz) . . . . .	14
1.3. Orientacja marketingowa i orientacja rynkowa jako efekt implementacji marketingu w organizacjach (Iwona Escher) . . . . .	19
1.3.1. Orientacja produkcyjna, sprzedażowa i marketingowa . . . . .	22
1.3.2. Orientacja marketingowa a orientacja rynkowa . . . . .	28
1.4. Kompozycja elementów marketing-mix (Krzysztof Andruszkiewicz) . . . . .	31
1.5. Otoczenie organizacji – istota i podstawowe składniki (Iwona Escher). . . . .	35
1.6. Potencjał strategiczny organizacji – istota i elementy składowe (Iwona Escher)	40
■ Pytania kontrolne . . . . .	44
■ Bibliografia . . . . .	45
<b>Rozdział II. MARKETINGOWE ZARZĄDZANIE PRZEDSIĘBIORSTWEM</b> (Stanisław Kaczmarczyk)	47
2.1. MZP a inne koncepcje zarządzania przedsiębiorstwem . . . . .	47
2.2. Charakterystyczne cechy MZP. . . . .	50
2.3. Marketingowe planowanie strategiczne . . . . .	60
2.4. Systemy planowania i realizacja planów . . . . .	83
■ Pytania kontrolne . . . . .	90
■ Bibliografia . . . . .	92

<b>Rozdział III. BADANIA MARKETINGOWE</b> (Iwona Escher)	95
3.1. Pojęcie badań marketingowych i marketingowych systemów informacyjnych	95
3.2. Podstawowe rodzaje badań marketingowych	97
3.3. Główne etapy procesu badawczego	108
3.4. Źródła informacji w badaniach marketingowych	119
3.5. Wybrane metody zbierania danych i odpowiadające im instrumenty pomiarowe	123
■ Pytania kontrolne	144
■ Bibliografia	145
<b>Rozdział IV. KONSUMENT I UWARUNKOWANIA JEGO ZACHOWAŃ</b> (Katarzyna Pawlak-Kotodziejaska)	147
4.1. Model zachowań konsumentów	147
4.2. Czynniki wpływające na zachowania nabywców	148
4.2.1. Czynniki psychologiczne	148
4.2.2. Czynniki osobowe	158
4.2.3. Czynniki społeczne	166
4.2.4. Czynniki kulturowe	171
4.3. Proces podejmowania decyzji zakupu	177
4.3.1. Typy decyzji zakupu i jej uczestnicy	177
4.3.2. Etapy procesu podejmowania decyzji o zakupie	178
■ Pytania i zagadnienia kontrolne	186
■ Bibliografia	187
<b>Rozdział V. SEGMENTACJA I POZYCJONOWANIE PRODUKTU</b> (Maciej Schulz)	189
5.1. Istota i funkcje segmentacji rynku	189
5.2. Kryteria segmentacji rynku	193
5.3. Procedury segmentacji rynku	196
5.4. Wybór rynku docelowego	198
5.5. Proces pozycjonowania produktu	202
■ Pytania kontrolne	207
■ Bibliografia	208
<b>Rozdział VI. PRODUKT I PROCES JEGO ROZWOJU</b> (Krzysztof Andruszkiewicz)	209
6.1. Pojęcie produktu w marketingu	209
6.2. Klasyfikacje produktów	212

6.3. Planowanie nowego produktu . . . . .	218
6.4. Cykl życia produktu . . . . .	233
6.5. Struktura asortymentowa . . . . .	236
6.6. Marka . . . . .	238
6.7. Opakowanie . . . . .	244
6.8. Zadania menedżera produktu . . . . .	247
■ Pytania kontrolne . . . . .	249
■ Bibliografia . . . . .	250
<b>Rozdział VII. CENA I JEJ KSZTAŁTOWANIE</b> (Maciej Schulz) . . . . .	253
7.1. Istota, funkcje i uwarunkowania cenowych strategii przedsiębiorstw . . . . .	253
7.2. Metody ustalania cen . . . . .	262
7.3. Strategie cenowe przedsiębiorstw . . . . .	271
■ Pytania kontrolne . . . . .	276
■ Bibliografia . . . . .	276
<b>Rozdział VIII. DYSTRYBUCJA JAKO ELEMENT MARKETINGU</b> (Joanna Petrykowska) . . . . .	279
8.1. Istota, funkcje i integracja dystrybucji z pozostałymi elementami marketingu . . . . .	279
8.2. Kanały dystrybucji oraz ich charakterystyka . . . . .	284
8.3. Determinanty pionowej struktury dystrybucji . . . . .	293
8.4. Organizacja fizycznego przepływu produktów . . . . .	298
■ Pytania kontrolne . . . . .	304
■ Bibliografia . . . . .	305
<b>Rozdział IX. KOMUNIKACJA MARKETINGOWA</b> (Katarzyna Pawlak-Kołodziejaska) . . . . .	307
9.1. Istota i proces komunikacji marketingowej . . . . .	307
9.2. Planowanie komunikacji marketingowej . . . . .	309
9.3. Reklama . . . . .	317
9.4. <i>Public relations</i> . . . . .	324
9.5. Promocja sprzedaży . . . . .	331
9.6. Promocja osobista . . . . .	340
■ Pytania kontrolne . . . . .	351
■ Bibliografia . . . . .	352

**Rozdział X. OBSŁUGA KLIENTA W UJĘCIU MARKETINGOWYM I LOGISTYCZNYM**

(Joanna Petrykowska) . . . . .	353
10.1. Istota obsługi klienta oraz jej elementy . . . . .	353
10.2. Marketingowy aspekt obsługi klienta. . . . .	359
10.3. Rola logistyki w realizacji poziomu obsługi klienta . . . . .	363
10.4. Obsługa klienta jako płaszczyzna łącząca marketing i logistykę . . . . .	367
10.5. Pomiar poziomu obsługi klienta . . . . .	370
■ Pytania kontrolne. . . . .	374
■ Bibliografia . . . . .	375