

Spis treści:

Wprowadzenie

Rozdział I. Marketing jako dziedzina

- 1.1. Przedmiot marketingu
- 1.2. Orientacje przedsiębiorstw względem rynku
- 1.3. Marketing jako koncepcja narzędziowa
- 1.4. Skrzynka narzędziowa marketing mix

Rozdział II. Klienci jako podmioty rynkowe i ich decyzje zakupowe

- 2.1. Rynek i jego rodzaje
- 2.2. Mechanizm rynkowy
 - 2.2.1. Popyt
 - 2.2.2. Podaż
 - 2.2.3. Ilościowe określanie rynku
 - 2.2.4. Cechy popytu i podaży
- 2.3. Struktura podmiotowa rynku
- 2.4. Zachowania rynkowe konsumentów
- 2.5. Racjonalność decyzji konsumenckich
- 2.6. Decyzje zakupowe konsumentów
- 2.7. Wewnętrzne uwarunkowania zachowań rynkowych konsumentów
- 2.8. Zewnętrzne determinanty zachowań zakupowych konsumentów
- 2.9. Rynkowe zachowania przedsiębiorstw jako nabywców

Rozdział III. Składniki skrzynki narzędziowej marketingu

- 3.1. Produkt w rozumieniu marketingowym
- 3.2. Cykl życia produktu
- 3.3. Nowy produkt
- 3.4. Strategia produktowa przedsiębiorstw
- 3.5. Jakość produktu
- 3.6. Analiza portfelowa produktu
- 3.7. Opakowanie i jego funkcje marketingowe
- 3.8. Usługi związane z produktem
- 3.9. Marka i jej pozycjonowanie

Rozdział IV. Cena jako element marketingu mix

- 4.1. Cena i jej rodzaje
- 4.2. Ograniczenia w stanowieniu cen
- 4.3. Stanowienie cen
- 4.4. Różnicowanie cen

- 4.5. Marża i prowizja jako elementy cenotwórcze
- 4.6. Strategie cenowe
- 4.7. Procedury przetargowe

Rozdział V. Komunikacja jako element marketingu mix

- 5.1. Proces komunikacji marketingowej
- 5.2. Rodzaje mediów
- 5.3. Psychologiczny proces zapamiętywania przekazów
- 5.4. Model hierarchii reakcji konsumenta
- 5.5. Cele reklamy
- 5.6. Elementy reklamy
- 5.7. Reklama zewnętrzna
- 5.8. Planowanie mediów
- 5.9. Pomiar skuteczności promocji
 - 5.9.1. Metody i przedmiot pomiaru
 - 5.9.2. Wskaźniki pomiaru kontaktów z reklamą
- 5.10. Promocja sprzedaży
- 5.11. Marketing bezpośredni
- 5.12. Public relations
- 5.13. Relatywne znaczenie narzędzi promocji

Rozdział VI. Dystrybucja jako element marketingu mix

- 6.1. Mix dystrybucyjny
- 6.2. Kanały dystrybucji
- 6.3. Rodzaje ogniw dystrybucyjnych
- 6.4. Systemy sprzedaży
- 6.5. Centra handlowe i ich rola marketingowo-społeczna
- 6.6. Współpraca w kanałach sprzedaży

Rozdział VII. Konsument modyfikowany marketingowo

- 7.1. Czynniki modyfikujące konsumenta
- 7.2. Domy towarowe przyspieszają rozwój marketingu
- 7.3. Przebudowa mentalności na modłę marketingową
- 7.4. Ciekawość motorem przemian
- 7.5. Kto modyfikuje konsumenta

Rozdział VIII. Od satysfakcji do lojalności

- 8.1. Satysfakcja klienta i jej model
- 8.2. Pomiar satysfakcji klienta
- 8.3. Metody bezpośrednie pomiaru satysfakcji
- 8.4. Pośrednie metody pomiaru satysfakcji

- 8.5. Lojalność
- 8.6. Pomiar lojalności
- 8.7. Migracje klientów i ich przewidywanie
- 8.8. Sposoby zwiększania lojalności
 - 8.8.1. Strategie utrzymania klienta
 - 8.8.2. Programy lojalnościowe
 - 8.8.3. Zarządzanie lojalnością
 - 8.8.3. Grywalizacja
 - 8.8.4. Content marketing jako narzędzie wspierające lojalność

Rozdział IX. Etyka działań marketingowych

- 9.1. Geneza zabiegania o etykę w marketingu
- 9.2. Etyka i jej przejawy w działaniach biznesowych
- 9.3. Kodeksy etyki

Bibliografia

Spis tabel i rysunków