

Spis treści

1. Wprowadzenie	7
2. Analiza uwarunkowań działań marketingowych na rynku Unii Europejskiej jako element planu marketingowego przedsiębiorstwa	9
2.1. Sposób tworzenia planu marketingowego i jego elementy	9
2.2. Elementy otoczenia	11
2.3. Otoczenie makroekonomiczne i konkurencyjność przedsiębiorstw UE	12
2.4. Przedsięwzięcia integracyjne w Europie związane z wprowadzaniem zasad Jednolitego Rynku Wewnętrznego Unii Europejskiej	21
2.5. Nabywcy i tendencje w sferze konsumpcji	26
2.5.1. Tendencje demograficzne i konsumpcja	26
2.5.2. Eurosegmenty nabywców	33
2.6. Normy prawne	37
2.6.1. Regulacja konkurencji i zamówień rządowych	37
2.6.2. Regulacje dotyczące znaku towarowego produktów	39
2.6.3. Normy prawne dotyczące promocji	41
2.7. Uwarunkowania ekologiczne	51
2.8. Otoczenie technologiczne	60
2.9. Czynniki społeczno-kulturowe	72
3. Metody analizy pozycji przedsiębiorstwa i jego produktów na rynku Unii Europejskiej	77
3.1. Metody badań marketingowych i źródła informacji na rynku UE	77
3.1.1. Źródła informacji dla wtórnych badań marketingowych	77
3.1.2. Możliwości pozyskiwania informacji ze źródeł pierwotnych	83
3.2. Analiza udziałów rynkowych	85
3.3. Analiza pozycji przedsiębiorstwa w otoczeniu konkurencyjnym na rynku wg M. Portera	86
3.4. Analiza atutów firmy w warunkach różnej atrakcyjności rynku — macierz McKinseya	92
3.5. Metoda SWOT	96
3.6. Macierz międzynarodowej konkurencyjności przedsiębiorstwa	98
4. Strategie marketingowe na rynku Unii Europejskiej	101
4.1. Założenia tworzenia strategii działania na rynku Unii Europejskiej oraz charakterystyka podstawowych strategii z punktu widzenia stopnia globalizacji	101
4.2. Alianse strategiczne oraz wykupy i przejęcia firm jako reakcja przedsiębiorstw na obecne uwarunkowania na rynku Unii Europejskiej	108

4.3. Strategie konkurowania na rynku Unii Europejskiej	118
5. Marketing mix na rynku Unii Europejskiej	121
5.1. Kształtowanie produktu i asortymentu	121
5.1.1. Zakres decyzji marketingowych dotyczących produktu	121
5.1.2. Ustalanie cech materialnych	121
5.1.3. Kształtowanie znaku towarowego i strategii markowe	124
5.1.4. Dywersyfikacja asortymentu	130
5.2. Kształtowanie cen	132
5.2.1. Orientacje cenowe przedsiębiorstw	132
5.3. Tworzenie kanałów dystrybucji	139
5.3.1. Ogólna charakterystyka	139
5.3.2. Wprowadzanie nowoczesnych punktów sprzedaży	139
5.3.3. Kooperacja, koncentracja i umiędzynarodowienie firm handlowych	143
5.3.4. Utrzymywanie lojalności klientów wobec punktów sprzedaży detalicznej	154
5.4. Promocja	156
5.4.1. Formy promocji i wielkości wydatków w krajach Unii Europejskiej	156
5.4.2. Europejskie agencje reklamowe	161
5.4.3. Środki przekazu wykorzystywane w promocji	161
5.4.4. Kampanie i style reklamy	168
5.4.5. Targi i wystawy międzynarodowe	170
Bibliografia	173