

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. Bariera 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 monopolu	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

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

11.1. Sprzedaż osobista	185
11.2. Targi i wystawy	186
11.3. Katalogi i informatory	187
11.4. Sponsoring	188
11.5. Lobbying	190
11.5.1. Lobbying a korupcja	192
11.6. Marka	194
11.6.1. Marka indywidualna i „rodzinna”	195
11.7. <i>Branding</i>	196
11.8. Logo – znak firmowy – znak towarowy	196
11.9. Public relations	197
11.10. <i>Merchandising</i>	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 portfelowa	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. Umiejscowienie 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