

Skrócony spis treści

Część I Istota zarządzania marketingowego

1 Krytyczna rola marketingu w organizacjach i w społeczeństwie	1
2 Budowanie zadowolenia klienta poprzez jakość, obsługę i wartość	31
3 Tworzenie podstaw poprzez zorientowanie na rynek planowanie strategiczne	56
4 Kierowanie procesem marketingu i planowanie marketingowe	83

Część II Analiza możliwości rynkowych

5 System informacji marketingowej i badania marketingowe	113
6 Analiza otoczenia marketingowego	139
7 Analiza rynku konsumenta i zachowania nabywcy	159
8 Analiza rynku przedsiębiorstw i zachowań klientów instytucjonalnych	188
9 Analiza gałęzi i konkurentów	205

Część III Badanie i wybór rynków docelowych

10 Mierzenie i prognozowanie popytu rynkowego	224
11 Identyfikacja segmentów rynku i wybór rynków docelowych	241

Część IV Rozwój strategii marketingowych

12 Różnicowanie i pozycjonowanie oferty marketingowej	269
13 Rozwój, testowanie i wprowadzanie nowych produktów i usług na rynek	290
14 Cykl życia produktu a strategie marketingowe	327
15 Projektowanie strategii marketingowych: liderzy, pretendenci, naśladowcy i specjaliści	353
16 Projektowanie strategii dla rynku globalnego	377

Część V Planowanie programów marketingowych

17 Zarządzanie liniami produktów, markami i opakowaniem	399
18 Zarządzanie firmami usługowymi i usługami pomocniczymi	425
19 Tworzenie programów i strategii cenowych	447

20	Wybór i zarządzanie kanałami marketingowymi	479
21	Zarządzanie sprzedażą detaliczną, hurtową i systemami fizycznej dystrybucji towarów	511
22	Planowanie strategii komunikacji i promotion mix	545
23	Projektowanie skutecznych kampanii reklamowych	573
24	Projektowanie programów marketingu bezpośredniego, promocji sprzedaży i public relations	599
25	Zarządzanie działem sprzedaży	629

Część VI Organizacja, wdrażanie i kontrola wysiłku marketingowego

26	Organizowanie i wdrażanie programów marketingowych	659
27	Ocena i kontrola działalności marketingowej	681
	Indeks osób	706
	Indeks terminów i pojęć	715

Szczegółowy spis treści

Przedmowa do wydania polskiego	X
--------------------------------	---

XIV

Wstęp	X
-------	---

XVI

Część I Istota zarządzania marketingowego

<i>1 Krytyczna rola marketingu w organizacjach i w społeczeństwie</i> (Janusz Dziwota)	1
Prowadzenie biznesu w szybko zmieniającej się gospodarce światowej	2
Gospodarka zglobalizowana	2
Luka dochodowa	3
Imperatyw środowiskowy	4
Inne zagadnienia	5
Nowe spojrzenie na firmę	5
Plan rozdziału	5
Podstawowe pojęcia marketingu	6
Potrzeby, pragnienia i popyt	6
Produkty	7
Wartość, cena i zadowolenie	7
Wymiana, transakcje i <i>związki</i>	8
Rynki	9
Marketing i uczestnicy rynku (oferenci)	11
Zarządzanie marketingowe	11
Orientacja przedsiębiorstwa na rynek	13
Koncepcja produkcji	13
Koncepcja produktu	14
Koncepcja sprzedaży	15
Koncepcja marketingowa	16
Koncepcja marketingu społecznego	25
Gwałtowna ekspansja zarządzania marketingowego	26
W sektorze biznesu	26
W sektorze organizacji typu non-profit	27
W sektorze międzynarodowym	27
Podsumowanie	28

2	<i>Budowanie zadowolenia klienta poprzez jakość, obsługę i wartość</i>	31
	(Tomasz Domański)	
	Zdefiniowanie wartości oraz zadowolenia klienta	33
	Wartość dla klienta	33
	Zadowolenie klienta	35
	Dostarczanie klientowi -wartości i zadowolenia	38
	Łańcuch wartości	39
	System dostarczania wartości	40
	Jak nie tracić klientów?	42
	Koszty utraty klientów	42
	Potrzeba zatrzymania klienta	42
	Marketing powiązań firmy z klientami: klucz do sukcesu	43
	Oplacalność klienta: ostateczny test	47
	Wdrażanie marketingu pełnej jakości (total quality marketing)	48
	Podsumowanie	54
3	<i>Tworzenie podstaw poprzez zorientowane na rynek planowanie strategiczne</i>	56
	(Ewa Tomaszewska)	
	Istota dobrze funkcjonującego biznesu	58
	Uczestnicy	59
	Procesy (funkcjonowanie)	59
	Zasoby	59
	Organizacja	60
	Planowanie strategiczne przedsiębiorstwa	60
	Misja przedsiębiorstwa	61
	Tworzenie strategicznych jednostek biznesu	63
	Rozdział środków między SJB	64
	Planowanie nowego biznesu	69
	Planowanie strategiczne biznesu	72
	Misja biznesu	72
	Analiza otoczenia zewnętrznego (Analiza możliwości i zagrożeń)	72
	Analiza środowiska wewnętrznego (Analiza sił i słabości)	74
	Formułowanie celów	76
	Formułowanie strategii	76
	Formułowanie programu	78
	Wdrażanie	79
	Zbieranie informacji z niższych szczebli organizacyjnych i kontrola	80
	Podsumowanie	81
4	<i>Kierowanie procesem marketingu i planowanie marketingowe</i>	83
	(Ewa Tomaszewska)	
	Proces marketingu	84
	Analiza możliwości rynkowych	86
	Badanie i wybór docelowych rynków działania oraz pozycjonowanie oferty rynkowej	87
	Projektowanie strategii marketingowej	88
	Opracowanie programu marketingowego	89
	Organizacja, wdrażanie i kontrola działań marketingowych	91
	Charakter i części składowe planu marketingowego	93
	Streszczenie dla kierownictwa	93
	Bieżąca sytuacja marketingowa	94
	Analiza problemów i możliwości	97
	Cele	98

Strategia marketingowa	99
Plany operacyjne	100
Prognoza zysków i strat	100
Kontrola	100
Podsumowanie	101
Aneks: Teoria efektywnej alokacji zasobów marketingowych	102
(Rwa Tomaszewska)	

II Analiza możliwości rynkowych

5 System informacji marketingowej i badania marketingowe	113
(Jarosław Neneman)	
Pojęcie i elementy składowe systemu informacji marketingowej	115
System dokumentacji w przedsiębiorstwie	116
Cykl od zamówienia do płatności	117
System dokumentowania sprzedaży	117
Projektowanie systemu dokumentacji zorientowanego na użytkownika	118
System wywiadu marketingowego	119
System badań marketingowych	120
Wykonawcy badań marketingowych	120
Zasięg badań marketingowych	120
Przebieg badań marketingowych	121
Charakterystyka dobrych badań marketingowych	130
Wykorzystanie badań marketingowych przez zarząd przedsiębiorstwa	131
System wspomagania decyzji marketingowych	134
Podsumowanie	137
6 Analiza otoczenia marketingowego	139
(Zbigniew Wiatr)	
Analiza potrzeb i trendów w makrootoczeniu	140
Rozpoznanie i reakcja na główne czynniki makroekonomiczne	141
Otoczenie demograficzne	141
Otoczenie ekonomiczne	146
Otoczenie naturalne	147
Otoczenie technologiczne	150
Otoczenie polityczne	153
Otoczenie kulturowe	155
Podsumowanie	157
7 Analiza rynku konsumenta i zachowania nabywcy	159
(Ewa Tomaszewska)	
Model zachowania konsumenta	160
Zasadnicze czynniki wpływające na zachowanie konsumenta	160
Czynniki kulturowe	161
Czynniki społeczne	163
Czynniki osobiste	166
Czynniki psychologiczne	170
Proces podejmowania decyzji zakupu	175
Role w procesie zakupu	175
Typy zachowań na rynku	176
Badanie procesu podejmowania decyzji zakupu	177
Fazy w procesie podejmowania decyzji zakupu	178
Podsumowanie	185

8 *Analiza rynku przedsiębiorstw i zachowań klientów instytucjonalnych* 188

(Zbigniew Wiatr)

Rynek przedsiębiorstw	189
Uczestnicy rynku	189
Decyzje dotyczące zakupu podejmowane przez przedsiębiorstwa	191
Uczestnicy procesu zakupu na rynku przedsiębiorstw	193
Jakie czynniki wywierają największy wpływ na nabywców na rynku przedsiębiorstw?	194
Sposób podejmowania decyzji zakupu przez nabywców na rynku przedsiębiorstw	198
Rynek instytucji i zamówień rządowych	202
Podsumowanie	203

9 *Analiza gałęzi i konkurentów* 205

(Jarosław Neneman)

Identyfikacja konkurentów przedsiębiorstwa	206
Gałęziowy wymiar konkurencji	207
Rynkowy wymiar konkurencji	210
Identyfikacja strategii konkurentów	211
Identyfikacja celów firm konkurencyjnych	211
Ocena silnych i słabych stron konkurentów	215
Ocena wzorców reakcji konkurentów	217
Projektowanie systemu "wywiadu o konkurentach"	218
Którego konkurenta zaatakować?	218
Między orientacją na konkurenta i orientacją na klienta	221
Podsumowanie	222

Część III Badanie i wybór rynków docelowych

10 *Mierzenie i prognozowanie popytu rynkowego* 224

(Jarosław Neneman)

Podstawowe pojęcia stosowane przy mierzeniu popytu	225
Mnogość miar popytu	225
Który rynek badać?	225
Pojęcia związane z mierzeniem popytu	226
Szacowanie bieżącego popytu	229
Potencjał całego rynku	230
Potencjał rynku lokalnego	230
Szacowanie wielkości sprzedaży gałęzi i udziałów w rynku	233
Szacowanie przyszłego popytu	234
Badania intencji nabywców	234
Zestawienie opinii personelu działu sprzedaży	237
Opinia ekspertów	237
Metoda testu rynkowego	238
Analiza szeregów czasowych	238
Statystyczna analiza popytu	239
Podsumowanie	239

11 *Identyfikacja segmentów rynku i wybór rynków docelowych* 241

(Janusz Dziwota)

Segmentacja rynku	243
--------------------------	------------

Ogólne podejście do zagadnienia segmentacji rynku	243
Rynki, segmenty rynku i nisze rynkowe	244
Wzorce segmentacji rynku	246
Procedura segmentacji rynku	246
Kryterium segmentacji rynków konsumentów	247
Kryteria segmentacji rynku przedsiębiorstw	255
Opracowanie profilu segmentu rynku konsumentów	258
Warunki efektywnej segmentacji	258
Wybór rynku docelowego	259
Ocena segmentów rynku	259
Wybór segmentów rynku	261
Inne problemy segmentacji	264
Podsumowanie	267

Część IV Rozwój strategii marketingowych

12 <i>Różnicowanie i pozycjonowanie oferty marketingowej</i>	269
(Elżbieta Guzek)	
Instrumenty procesu różnicowania	271
Różnicowanie produktu	272
Różnicowanie usług	277
Różnicowanie ze względu na personel	279
Różnicowanie poprzez budowanie image	279
Tworzenie strategii pozycjonowania	281
Ile różnic promować?	283
Które różnice promować?	285
Przekazywanie informacji o pozycjonowaniu przedsiębiorstwa	288
Podsumowanie	289
13 <i>Rozwój, testowanie i wprowadzanie nowych produktów i usług na rynek</i>	290
(Elżbieta Guzek, Małgorzata Ewa Guzek)	
Dylemat rozwoju nowego produktu	292
Efektywne rozwiązania organizacyjne	293
Tworzenie pomysłów	296
Źródła pomysłów na nowy produkt	297
Techniki generowania pomysłów	298
Selekcja pomysłów	300
Sposoby oceny pomysłów na produkt	301
Rozwój i testowanie koncepcji produktu	302
Rozwój koncepcji produktu	303
Testowanie koncepcji	304
Rozwój strategii marketingowej	308
Analiza ekonomiczna	309
Szacowanie wielkości sprzedaży	309
Szacowanie kosztów i zysków	311
Rozwój produktu	312
Testowanie rynku	313
Komercjalizacja produktu	315
Kiedy (określenie odpowiedniego momentu)	315
Gdzie (strategia geograficzna)	319
Komu (przyszli klienci)	319
Jak (strategia wprowadzenia produktu na rynek)	320

Proces akceptacji produktu przez konsumenta	320
Pojęcia innowacji, dyfuzji i akceptacji	322
Etapy procesu akceptacji	322
Indywidualne różnice w skłonności do akceptacji innowacji	322
Rola oddziaływania osobistego	324
Wpływ cech produktu na szybkość akceptacji innowacji	324
Cechy nabywców instytucjonalnych a szybkość akceptacji innowacji	324
Podsumowanie	325
 14 Cykl życia produktu a strategie marketingowe	 327
(Elżbieta Guzek)	
Cykl życia produktu	328
Popytowo-technologiczny cykl życia	328
Fazy cyklu życia produktu	329
Cykl życia klasy, formy i marki produktu	330
Inne kształty krzywej cyklu życia produktu	331
Uzasadnienie cyklu życia produktu	332
Faza wprowadzenia	334
Strategie marketingowe w fazie wprowadzenia	335
Faza wzrostu	338
Strategie marketingowe w fazie wzrostu	338
Faza dojrzałości	339
Strategie marketingowe w fazie dojrzałości	339
Faza spadku	342
Strategie marketingowe w fazie spadku	343
Podsumowanie i krytyka pojęcia cyklu życia produktu	345
Pojęcie ewolucji rynku	347
Fazy ewolucji rynku	347
Dynamika konkurencji przez cechy produktu	349
Podsumowanie	351
 15 Projektowanie strategii marketingowych: liderzy, pretendenci, naśladowcy i specjaliści	 353
(Tomasz Domański)	
Strategie liderów rynkowych	354
Poszerzanie rynku	355
Obrona udziału w rynku	356
Zwiększanie udziału w rynku	361
Strategie pretendentów rynkowych	363
Określanie celów strategicznych i przeciwników	364
Wybór strategii ataku	365
Strategie naśladowców rynkowych	370
Strategie specjalistów rynkowych	372
Podsumowanie	375
 16 Projektowanie strategii dla rynku globalnego	 377
(Wawrzyniec Rudolf)	
Decyzja o rozpoczęciu działalności za granicą	380
Na które rynki wejść?	380
W jaki sposób wejść na rynek?	384
Eksport pośredni	384
Eksport bezpośredni	385
Licencjonowanie	386

Joint ventures	386
Inwestycje bezpośrednie	386
Proces umiędzynarodowienia	387
Decydowanie o programie marketingowym	387
Produkt	388
Promocja	390
Cena	391
Kanały dystrybucji	392
Decydowanie o organizacji marketingu	393
Dział eksportu	393
Dział międzynarodowy	393
Organizacja globalna	396
Podsumowanie	397

Część V Planowanie programów marketingowych

17 Zarządzanie liniami produktów, markami i opakowaniem	399
(Michał Lasocki)	

Co to jest produkt?	400
Pięć poziomów produktu	400
Hierarchia produktów	401
Klasyfikacja produktów	402
Decyzje odnośnie asortymentu	402
Decyzje odnośnie linii produktów	403
Analiza linii produktów	403
Długość linii produktów	406
Decyzja o modernizacji linii	409
Uwypuklenie jednego elementu linii	409
Przerzedzanie linii	410
Decyzje dotyczące marki	410
Czym jest marka?	410
Pojęcie i pomiar wartości marki (brand equity)	411
Wybór strategii nadania marki	412
Decyzje odnośnie sponsorowania marki	413
Decyzje odnośnie nazwy (marki)	415
Decyzje odnośnie strategii marki	416
Decyzje o repozycjonowaniu marki	419
Decyzje dotyczące opakowania i etykiety	420
Podsumowanie	422

18 Zarządzanie firmami usługowymi i usługami pomocniczymi	425
(Tomasz Domański, Janusz Dziwota)	

Istota i klasyfikacja usług	426
Charakterystyka usług i ich znaczenie marketingowe	428
Nienamagalność	428
Nierozłączność	429
Różnorodność	429
Brak możliwości przechowywania	429
Strategie marketingowe dla firm usługowych	431
Zarządzanie różnicowaniem usług	433
Zarządzanie jakością usług	434
Zarządzanie wydajnością	438

Zarządzanie usługami wspierającymi produkt	440
Strategia usługi posprzedażnej	444
Podsumowanie	445
19 Tworzenie programów i strategii cenowych	447
(Michał Lasocki)	
Ustalanie ceny	448
Wybór celu strategii cenowej	450
Ustalanie wielkości popytu	452
Szacowanie kosztów	454
Analiza kosztów, cen i ofert konkurencji	456
Wybór metody ustalania cen	457
Wybór ceny końcowej	463
Dostosowywanie ceny	465
Zróźnicowanie geograficzne cen	466
Rabaty i upusty cenowe	466
Ceny promocyjne	468
Dyskryminacja cenowa	469
Wycena asortymentu produktów	469
Inicjowanie i reagowanie na zmiany cen	471
Inicjowanie obniżek cen	471
Inicjowanie podwyżek cen	471
Reakcje klientów na zmiany ceny	474
Reakcje konkurencji na zmiany ceny	475
Odpowiedzi firmy	476
Podsumowanie	477
20 Wybór i zarządzanie kanałami marketingowymi	479
(Małgorzata Ewa Guzek)	
Istota kanałów marketingowych	480
Dlaczego korzysta się z usług pośredników marketingowych?	481
Funkcje i przepływy w kanale marketingowym	481
Liczba szczebli w kanale	483
Kanały w sektorze usług	485
Decyzje dotyczące struktury kanału	485
Analiza poziomów użyteczności oczekiwanych przez klientów	486
Określanie celów i ograniczeń w kanale	486
Identyfikacja podstawowych wariantów kanału	487
Ocena podstawowych wariantów struktury kanałów	489
Decyzje dotyczące zarządzania kanałem	490
Dobór uczestników kanału	491
Motywowanie uczestników kanału	492
Ocena uczestników kanału	494
Modyfikacja struktury kanału	494
Dynamika kanału	498
Rozwój systemów marketingowych zintegrowanych pionowo	498
Rozwój systemów marketingowych zintegrowanych poziomo	500
Rozwój wielokanałowych systemów marketingowych	500
Rola poszczególnych przedsiębiorstw w kanale	504
Współdziałanie, konflikt i konkurencja w kanale	505
Rodzaje konfliktu i konkurencji	505
Przyczyny konfliktu w kanale	506
Opanowywanie konfliktu w kanale	507
Podsumowanie	509

21	<i>Zarządzanie sprzedażą detaliczną, hurtową i systemami fizycznej dystrybucji towarów</i>	511
	(Marek Żak)	
	Handel detaliczny	512
	Istota i znaczenie handlu detalicznego	512
	Rodzaje detalistów	512
	Decyzje marketingowe w handlu detalicznym	516
	Kierunki rozwoju handlu detalicznego	527
	Handel hurtowy	528
	Istota i znaczenie sprzedaży hurtowej	528
	Wzrost i rodzaje sprzedaży hurtowej	531
	Decyzje marketingowe w handlu hurtowym	532
	Kierunki rozwoju handlu hurtowego	534
	Fizyczna dystrybucja towarów	536
	Istota dystrybucji towarów	536
	Cel dystrybucji	539
	Obsługa zamówień	540
	Magazynowanie	540
	Zapasy	541
	Transport	542
	Odpowiedzialność organizacyjna za dystrybucję	542
	Podsumowanie	543
22	<i>Planowanie strategii komunikacji i promotion mix</i>	545
	(Marek Żak)	
	Proces komunikacji	546
	Etapy budowy skutecznej komunikacji	549
	Identyfikacja docelowego audytorium	549
	Określenie celów procesu komunikacji	551
	Projektowanie przekazu	553
	Wybór kanałów komunikacji	557
	Ustalenie całkowitego budżetu promocji	560
	Decyzje dotyczące promotion mix	561
	Organizowanie i zarządzanie marketingowym procesem komunikacji	568
	Podsumowanie	571
23	<i>Projektowanie skutecznych kampanii reklamowych</i>	573
	(Wawrzyniec Rudolf)	
	Ustalanie celów reklamy	575
	Wysokość budżetu na reklamę	577
	Ustalanie treści przekazu reklamowego	578
	Tworzenie przekazu reklamowego	579
	Ocena przekazów reklamowych i ich selekcja	580
	Emitowanie przekazu	580
	Decyzje dotyczące mediów	585
	Decydowanie o zasięgu, częstotliwości i wpływie	585
	Dokonywanie wyboru pomiędzy głównymi typami mediów	586
	Dokonywanie wyboru środków reklamy	589
	Rozłożenie reklamy w czasie	590
	Decyzja o geograficznej alokacji reklamy	592
	Ocena efektywności reklamy	592
	Badanie efektu komunikacyjnego	593
	Badanie efektu reklamy na wielkość sprzedaży	594
	Podsumowanie	596

24	<i>Projektowanie programów marketingu bezpośredniego, promocji sprzedaży i public relations</i> (Wawrzyniec Rudolf)	599
	Marketing bezpośredni	600
	Istota, rozwój i zalety marketingu bezpośredniego	601
	Rozwój zintegrowanego marketingu bezpośredniego	604
	Tworzenie marketingowej bazy danych	605
	Podstawowe decyzje w marketingu bezpośrednim	606
	Promocja sprzedaży	609
	Gwałtowny rozwój promocji sprzedaży	611
	Cel promocji sprzedaży	611
	Główne decyzje w promocji sprzedaży	613
	Public relations	621
	Podstawowe decyzje w marketingu PR	622
	Podsumowanie	626
25	<i>Zarządzanie działem sprzedaży</i> (Zbigniew Wiatr)	629
	Projektowanie działu sprzedaży	630
	Cele działu sprzedaży	631
	Strategia działania działu sprzedaży	632
	Struktura organizacyjna działu sprzedaży	633
	Wielkość działu sprzedaży	635
	Wynagradzanie pracowników działu sprzedaży	637
	Zarządzanie działem sprzedaży	637
	Rekrutacja i selekcja handlowców	638
	Szkolenie handlowców	639
	Nadzorowanie handlowców	640
	Motywowanie handlowców	642
	Ocena skuteczności działania handlowców	644
	Zasady sprzedaży osobistej	646
	Sztuka sprzedaży	646
	Negocjacje	651
	Marketing związku z klientem	654
	Podsumowanie	656
 Część VI Organizacja, wdrażanie i kontrola wysiłku marketingowego		
26	<i>Organizowanie i wdrażanie programów marketingowych</i> (Janusz Dziwota)	659
	Organizacja przedsiębiorstwa	660
	Organizacja marketingu	660
	Ewolucja działu marketingu	661
	Sposoby organizacji działu marketingu	662
	Powiązania działu marketingu z innymi działami	672
	Strategie budowy marketingowej orientacji przedsiębiorstwa	675
	Wdrażanie marketingu	678
	Umiejętności diagnostyczne	679
	Szczeble w przedsiębiorstwie	679
	Umiejętności wdrażania marketingu	679
	Podsumowanie	679

27 Ocena i kontrola działalności marketingowej (Izabela Wojciechowska)	681
Kontrola planu rocznego	682
Analiza sprzedaży	683
Analiza udziału w rynku	684
Analiza wpływu wydatków marketingowych na wielkość sprzedaży	685
Analiza finansowa	686
Obserwacja zadowolenia klienta	688
Działanie korekcyjne	688
Kontrola rentowności	688
Metodologia analizy rentowności marketingu	688
Poszukiwanie najlepszego działania korekcyjnego	690
Pełne koszty, a koszty bezpośrednie	691
Kontrola efektywności	692
Efektywność personelu sprzedaży	693
Efektywność reklamy	693
Efektywność promocji sprzedaży	693
Efektywność dystrybucji	694
Kontrola strategiczna	694
Ranking efektywności marketingu	694
Audyt marketingowy	697
Ocena doskonałości marketingu	702
Problemy etycznej i społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa	702
Podsumowanie	704
Indeks osób	706
Indeks terminów i pojęć	715