

Spis treści

Wprowadzenie	7
1	
Marketing jako filozofia działania firmy na rynku	13
2	
Pozyskiwanie informacji marketingowych	23
2.1. Źródła i sposoby pozyskiwania informacji	23
2.2. Marketingowy system informacyjny	34
2.3. System wczesnego ostrzegania	41
3	
Strategia marketingowa przedsiębiorstwa	49
3.1. Formułowanie strategii marketingowej	49
3.2. Implementacja strategii marketingowej	67
4	
Budowa planu marketingowego	80
5	
Strategie produktowe	88
5.1. Strategia rozwoju nowego produktu	89
5.2. Strategie w różnych fazach cyklu życia produktu	96
5.3. Strategia pozycjonowania produktu na rynku	103
5.4. Strategie w układzie produkt-rynek	107
5.5. Strategie asortymentu	118
5.6. Strategie marki	120

6

Strategie cenowe	125
6.1. Rodzaje polityki cen (orientacje cenowe)	126
6.2. Podstawowe rodzaje strategii cenowych	129
6.3. Rodzaje strategii w układzie cena–jakość	131
6.4. Dyskonta cenowe	133

7

Strategia dystrybucji	137
7.1. Kanały dystrybucji	138
7.2. Logistyka	145
7.3. Rodzaje strategii dystrybucji	148

8

Strategia promocji	151
8.1. Promotion-mix	151
8.2. Strategie push i pull	161

9

Inne rodzaje strategii marketingowych	163
9.1. Strategie dyferencjacji	163
9.2. Strategie wyboru rynku docelowego	166
9.3. Strategie wejścia na nowe rynki	172

10

Metody wspomagające wybór strategii	182
10.1. Metody portfelowe	182
10.2. Analiza SWOT	197
10.3. Metoda SPACE – nowoczesny sposób wyboru strategii	204

11

Kontrola i auditing marketingowy	210
11.1. Funkcje i rodzaje kontroli marketingowej w przedsiębiorstwie ...	210
11.2. Auditing marketingowy	217

12

Controlling jako system wspomagający zarządzanie	228
---	-----

13

Benchmarking	240
---------------------------	-----

Zakończenie	253
--------------------------	-----

Bibliografia	257
---------------------------	-----