

SPIS TREŚCI

PRZEDMOWA	11
Rozdział I - Istota i znaczenie marketingu.	13
1. Podmioty rynku.	15
2. Ewolucja orientacji przedsiębiorstw i geneza marketingu.	17
2.1. Orientacja produkcyjna.	18
2.2. Orientacja sprzedażowa (dystrybucyjna).	19
2.3. Orientacja na klienta (marketingowa).	20
2.4. Strategiczna orientacja marketingu.	21
3. Pojęcie marketingu.	23
3.1. Ujęcie klasyczne.	23
3.2. Ujęcie szerokie.	24
3.3. Marketing a zarządzanie marketingiem (marketingowe).	25
4. Ogólne zasady marketingu.	27
5. Sektorowe uwarunkowania marketingu.	30
5.1. Marketing dóbr konsumpcyjnych.	30
5.2. Marketing dóbr produkcyjnych (przemysłowy).	31
5.3. Marketing usług.	31
6. Indywidualne i społeczne znaczenie marketingu.	33
6.1. Marketing jako narzędzie przedsiębiorcy.	33
6.2. Marketing a konsument.	34
6.3. Znaczenie marketingu w gospodarce narodowej.	35
7. Kierunki rozwoju marketingu.	38
7.1. Rozwój celów marketingowych.	38
7.2. Technologiczne źródła rozwoju marketingu.	40
Pytania kontrolne.	43
Rozdział II - Zachowanie nabywców na rynku.	45
1. Proces postępowania nabywcy na rynku.	47
1.1. Etapy procesu zakupu.	47
1.2. Rodzaje sytuacji zakupowych i zachowań rynkowych.	51
2. Uwarunkowania zachowań rynkowych nabywcy.	53
2.1. Uwarunkowania zewnętrzne.	54
2.2. Uwarunkowania wewnętrzne.	56
3. Specyfika zachowań rynkowych klientów instytucjonalnych.	61
Pytania kontrolne.	65
Rozdział III - Segmentacja rynku.	67
1. Pojęcie i rola segmentacji rynku.	69
2. Segmentacja rynku a typy marketingu.	71

3. Przesłanki wyboru kryteriów segmentacji	74
3.1. Kryteria opisujące cechy nabywców.	75
3.2. Kryteria charakteryzujące wzorce zakupów.	78
4. Ogólne warunki wyodrębniania segmentów rynku.	81
5. Ocena atrakcyjności segmentów rynku.	83
6. Wybór docelowych rynków i koncepcje ich obsługi.	85
7. Planowanie miejsca produktów w wybranych segmentach rynku.	87
Pytania kontrolne.	91
 Rozdział IV-Produkt	93
1. Pojęcie i struktura produktu.	95
2. Klasyfikacja produktów.	99
2.1. Klasyfikacja produktów konsumpcyjnych.	99
2.2. Klasyfikacja produktów zaopatrzeniowych.	101
3. Cykl życia produktu.	103
4. Wykorzystywanie koncepcji cyklu produktu dla decyzji rynkowych przedsiębiorstwa	107
4.1. Stadium wprowadzania produktu na rynek	108
4.2. Stadium wzrostu sprzedaży.	109
4.3. Stadium dojrzałości.	110
4.4. Stadium spadku.	111
5. Dobór produktów w różnych fazach cyklu życia. Analiza portfolio.	114
6. Eliminowanie produktów nietrafionych.	120
7. Kryteria formowania asortymentu produktów.	122
8. Znak towarowy.	128
9. Opakowanie produktu.	132
10. Usługi towarzyszące sprzedaży dóbr.	135
Pytania kontrolne.	137
 Rozdział V-Wprowadzanie na rynek nowych produktów.	139
1. Pojęcie nowego produktu.	141
2. Znaczenie innowacji produktowych.	143
3. Stadia wprowadzania na rynek nowego produktu.	145
3.1. Czynniki kształtujące procedury planowania nowego produktu	145
3.2. Poszukiwanie idei nowych produktów.	147
3.3. Selekcja pomysłów.	148
3.4. Analiza marketingowa.	150
3.5. Rozwój techniczny produktu.	152
3.6. Testowanie rynków.	154
3.7. Komercjalizacja.	157
Pytania kontrolne.	158

Rozdział VI - Cena	159
1. Cena jako instrument marketingu	161
2. Strategiczne cele polityki cen	164
3. Metody ustalania cen	167
3.1. Metody i techniki oparte na kosztach	167
3.2. Metody kształtowania cen na podstawie popytu	170
3.3. Ustalanie cen na podstawie cen konkurentów	177
4. Kształtowanie cen w kanałach dystrybucji	180
5. Strategie cen	184
5.1. Strategie cen nowych produktów	184
5.2. Strategie elastycznego dostosowywania cen podstawowych do warunków rynkowych	185
5.3. Strategie kształtowania cen dla asortymentu oferowanych produktów	187
Pytania kontrolne	190
Rozdział VII - Dystrybucja	191
1. Istota i znaczenie dystrybucji w marketingu	193
2. Funkcje dystrybucji	194
3. Pojęcie i elementy systemu dystrybucji przedsiębiorstwa	196
4. Kanały dystrybucji	198
4.1. Pojęcie kanałów dystrybucji	198
4.2. Klasyfikacja i charakterystyka kanałów dystrybucji	199
5. Czynniki wpływające na strukturę kanałów dystrybucji	209
6. Projektowanie kanałów dystrybucji	215
6.1. Przedmiotowy i podmiotowy zakres decyzji	215
6.2. Etapy projektowania kanałów dystrybucji	217
6.2.1. Uzasadnienie potrzeby podjęcia prac projektowych	217
6.2.2. Sformułowanie celów dystrybucyjnych przedsiębiorstwa	218
6.2.3. Identyfikacja potencjalnych kanałów dystrybucji	219
6.2.4. Ocena i wybór kanału dystrybucji	220
6.2.5. Ocena i wybór pośredników handlowych	223
7. Współpraca i konflikty w kanałach dystrybucji	225
7.1. Formy współdziałania uczestników kanałów dystrybucji	225
7.2. Źródła i rodzaje konfliktów	229
8. Zarządzanie fizyczną dystrybucją produktów	232
8.1. Istota fizycznej dystrybucji	232
8.2. Tendencje rozwojowe logistyki dystrybucji	234
Pytania kontrolne	238
Rozdział VIII - Hurt i detal	239
1. Funkcje hurtu	241

2. Klasyfikacja hurtowników	244
3. Tendencje rozwojowe hurtu	250
4. Funkcje detalu	252
5. Formy instytucjonalne detalu	253
6. Strategie marketingowe detalistów	255
7. Formy organizacyjne sprzedaży detalicznej	259
7.1. Sprzedaż sklepowa	259
7.2. Pozasklepowa sprzedaż detaliczna	260
8. Tendencje rozwojowe detalu	266
Pytania kontrolne	268
Rozdział IX - Promocja	269
1. Promocja w strukturze marketingu-mix	271
1.1. Promocja jako system komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem	271
1.2. Funkcje promocji	273
1.3. Instrumenty promocji -zintegrowany system komunikacji marketingowej	276
1.4. Związki promocji z pozostałymi instrumentami kompozycji marketingowej	278
2. Promocja osobista	282
3. Reklama	285
3.1. Istota reklamy w świetle teorii komunikacji	285
3.2. Funkcje i rodzaje reklamy	287
3.3. Kryteria wyboru form i środków reklamy	296
3.4. Zasady konstrukcji przekazu reklamowego	298
3.4.1. Podstawowe komponenty przekazu reklamowego	298
3.4.2. Charakter sloganu reklamowego	299
3.4.3. Styl reklamy i zasady kreacji przekazu	301
4. Promocja dodatkowa	303
4.1. Funkcje promocji dodatkowej w systemie komunikacji marketingowej	303
4.2. Rodzaje i instrumenty promocji dodatkowej	304
5. Public relations	308
5.1. Public relations w systemie komunikacji marketingowej	308
5.2. Funkcje i zasady	309
5.3. Grupy odniesienia i instrumenty public relations	310
6. Formy promocji w Internecie	315
6.1. Cechy wirtualnej komunikacji marketingowej	315
6.2. Instrumenty komunikacji on-line	316
6.2.1. Witryny www	316
6.2.2. Banery reklamowe	320
6.2.3. Poczta elektroniczna	322
7. Kształtowanie kampanii promocyjnej przedsiębiorstwa	324

7.1. Formułowanie celów polityki promocji.	324
7.2. Identyfikacja docelowych adresatów programu promocji.	326
7.3. Ustalanie budżetu promocyjnego.	328
7.4. Określenie kompozycji instrumentów promocji.	330
7.5. Ocena efektów polityki promocji.	332
Pytania kontrolne.	335
Rozdział X-Marketingowy system informacji.	337
1. Pojęcie i rodzaje informacji marketingowej.	339
2. Struktura marketingowego systemu informacji.	342
3. Istota i rodzaje badań marketingowych.	348
4. Obszary badań marketingowych.	350
5. Marketingowy proces badawczy.	355
5.1. Definiowanie problemu badawczego.	355
5.2. Projektowanie badania.	357
5.2.1. Źródła informacji.	357
5.2.2. Dobór próby badawczej.	360
5.2.3. Metody pozyskiwania informacji.	363
5.3. Analiza zebranych informacji i prezentacja wyników.	366
Pytania kontrolne.	369
Rozdział XI - Zarządzanie marketingiem.	371
1. Proces zarządzania marketingiem.	373
2. Pole rynkowej aktywności przedsiębiorstwa.	375
3. Analiza i ocena rynkowej sytuacji przedsiębiorstwa.	378
3.1. Analiza SWOT.	378
3.2. Analiza sytuacji ze względu na cykl życia produktów.	382
3.3. Analiza portfelowa.	382
4. Planowanie marketingowe.	386
4.1. Misja i rynkowy wizerunek przedsiębiorstwa.	386
4.2. Rynkowa strategia rozwoju przedsiębiorstwa.	387
4.3. Strategia marketingowa jednostki biznesu.....	390
4.4. Plan marketingowy.	393
5. Realizacja planów marketingowych.	396
6. Organizacja marketingu.	397
7. Kontrola marketingu.	401
Pytania kontrolne.	402
Rozdział XII-Marketing na rynkach międzynarodowych.	405
1. Czym jest marketing globalny?.	407
2. Globalne rynki czy globalne segmenty?.	409
3. Przestanki standaryzacji i adaptacji międzynarodowego marketingu....	411
4. Marketing-mix na rynkach międzynarodowych.	414

4.1. Strategie produktu i marki	414
4.2. Strategie cen	417
4.3. Kanały dystrybucji	418
4.4. Promocja	419
5. Przesłanki wchodzenia na rynki zagraniczne	422
6. Sposoby wejścia na rynki zagraniczne	425
6.1. Pośredni i bezpośredni eksport	426
6.2. Jointventure	426
6.2.1. Licencjonowanie	426
6.2.2. Kontraktowanie produkcji	427
6.2.3. Kontrakt zarządczy	427
6.2.4. Współwłasność	427
6.3. Bezpośrednie inwestycje zagraniczne	428
Pytania kontrolne	431
Bibliografia	433