

## Spis treści

Wstęp ..... 11

<b>1. Geneza i istota marketingu</b>	<b>15</b>
1.1. Początki marketingu	16
1.2. Współczesne środowisko biznesu jako stymulator zmian w przedsiębiorstwie	29
1.3. Ewolucja marketingu	40
1.4. Przykłady, pytania, zadania	47
<b>2. Klient - punkt wyjścia marketingu</b>	<b>49</b>
2.1. Rynek i jego wymiary	49
2.2. Nabywcy i ich potrzeby	51
2.3. Zachowania nabywców i proces zakupu	57
2.4. Zadowolenie i lojalność klienta	66
2.5. Segmentacja rynku	70
2.6. Przykłady, pytania, zadania	77
<b>3. Informacja i ryzyko w działalności gospodarczej</b>	<b>81</b>
3.1. Ryzyko i niepewność w marketingu	82
3.2. Rynkowe bariery wejścia i wyjścia	88
3.3. Marketingowy system informacyjny	91
3.4. Badania marketingowe	100
3.5. Przykłady, pytania, zadania	114
<b>4. Zarządzanie marketingowe</b>	<b>125</b>
4.1. Analizy marketingowe	131
4.1.1. Analiza sektorowa	134
4.1.2. Ocena i prognozowanie popytu	137
4.1.3. Analiza odbiorców	141
4.1.4. Analiza konkurencji	143
4.1.5. Analiza dostawców	147
4.1.6. Analiza SWOT	148
4.2. Planowanie działalności	156
4.2.1. Deklaracja misji i określenie celów	158
4.2.2. Budżet marketingowy	170
4.2.3. Struktura planu marketingowego	173
4.3. Marketing w strukturze organizacyjnej przedsiębiorstwa	177
4.4. Kontrola marketingowa i controlling	184
4.5. Przykłady, pytania, zadania	186
<b>5. Strategie marketingowe</b>	<b>189</b>
5.1. Przewaga konkurencyjna w budowaniu strategii marketingowej	191
5.2. Zasoby przedsiębiorstwa	199
5.3. Główne strategie marketingowe	203
5.4. Strategie konkurencji	205
5.5. Strategie rozwoju przedsiębiorstwa	233
5.5.1. Normatywne strategie rozwoju	234
5.5.2. Ocena porównawcza rynków - macierz BCG	236

5.5.3.Strategie relacyjne	239
5.6.Strategia przedsiębiorcza	241
5.7.Przykłady, pytania, zadania	248

## **6. Instrumenty oddziaływania na rynek i kształtowania rynku, czyli marketing-mix 252**

6.1.Kompozycja instrumentów marketingowych	254
6.2.Produkt - wartość dla klienta	257
6.2.1.Produkty konsumpcyjne	259
6.2.2.Produkty przemysłowe	267
6.2.3.Cykl życia i cykl rynkowy produktu	273
6.2.4.Technologia jako produkt	285
6.2.5.Wprowadzanie nowego produktu	290
6.2.6 Marka i markowanie	296
6.2.7.Jakość produktów w marketingu	301
6.2.8.Przykłady, pytania, zadania	303
6.3.Opakowanie w marketingu	304
6.3.1 Funkcje opakowania	305
6.3.2.Projektowanie opakowania	307
6.3.3...Etykieta	309
6.3.4 Przykłady, pytania, zadania	312
6.4.Cena.....	312
6.4.1.Funkcje i znaczenie ceny	314
6.4.2.Elastyczność cenowa	318
6.4.3.Strategie cenowe	319
6.4.4.Metody ustalania cen	327
6.4.5.Czynniki dynamiczne w decyzjach cenowych	332
6.4.6.Aspekty psychologiczne zarządzania cenami	336
6.4.7.Różnicowanie cen	338
6.4.8.Przykłady, pytania, zadania	340
6.5... Dystrybucja	344
6.5.1.Kształtowanie kanału dystrybucji	344
6.5.1.1.Sposoby docierania do odbiorcy	346
6.5.1.2.Określenie kształtu kanału dystrybucji	348
6.5.1.3.Dobór uczestników	350
6.5.1.4.Bieżące kierowanie kanałem dystrybucji	360
6.5.2.. Logistyka	363
6.5.3.Organizacja służb sprzedaży w przedsiębiorstwie	368
6.5.4.Franchising	375
6.5.5.Przykłady, pytania, zadania	377
6.6.Promocja..	379
6.6.1.Sprzedaż osobista	387
6.6.2.Reklama	392
6.6.3.Aktywizacja sprzedaży promocja uzupełniająca	406
6.6.4.Public Relations więzi ze środowiskiem	410
6.6.5.Targi jako instrument marketingowy	414
6.6.6.Przykłady, pytania, zadania	419
6.7.Personel jako instrument marketingowy	424
6.7.1. Zarządzanie zasobami ludzkimi a strategia marketingowa firmy	425
6.7.2.System motywacyjny w nowoczesnej firmie	431

6.7.3. Marketing partnerski i marketing personalny	435
6.7.4. Przykłady, pytania, zadania	437
<b>7. Marketing usług</b>	<b>439</b>
7.1. Cechy i klasyfikacja usług	440
7.2. Marketing-mix w usługach	443
7.2.1. Jakość usługi	447
7.2.2. Ceny usług	448
7.2.3. Dystrybucja usług	450
7.2.4. Promocja w usługach	450
7.3. Przykłady, pytania, zadania	454
<b>8. Przyszłość marketingu</b>	<b>459</b>
8.1. Czas zmian marketingu	459
8.2. Nowe akcenty w marketingu	461
8.3. Przedsiębiorstwo przyszłości	465
8.4. Przykłady, pytania, zadania	474