

Andrzej
Pomykalski



**Zarządzanie
i planowanie
marketingowe**



WYDAWNICTWO NAUKOWE PWN • WARSZAWA

Spis treści

Wstęp	7
Rozdział 1. Zarządzanie marketingowe	9
1.1. Istota zarządzania	9
1.2. Koncepcja i istota marketingu	17
1.3. Zarządzanie i planowanie marketingowe	21
1.4. Nowoczesne tendencje w zarządzaniu marketingowym	29
1.4.1. Marketing wiedzy	32
1.4.2. Marketing internetowy	35
1.4.3. Marketing relacyjny	40
Pytania i problemy do dyskusji	45
Rozdział 2. Analiza sytuacji marketingowej	46
2.1. Audyt marketingowy	46
2.2. Analiza otoczenia	52
2.2.1. Makrootoczenie i jego główne elementy	56
2.2.2. Mikrootoczenie	61
2.3. Analiza SWOT	66
2.4. Analiza konkurencji	74
2.5. Analiza zachowania konsumentów	80
Pytania i problemy do dyskusji	87
Rozdział 3. Fazy procesu zarządzania marketingowego	88
3.1. Badanie rynku	89
3.2. Analiza rynku docelowego	92
3.3. Analiza marketingu-mix	96
3.3.1. Produkt	96
3.3.2. Promocja	107
3.3.3. Analiza ceny	111
3.3.4. Analiza dystrybucji	118
3.4. Dostosowanie marketingu-mix do potrzeb rynku docelowego	124
Pytania i problemy do dyskusji	127
Rozdział 4. Analiza strategii marketingowej	129
4.1. Istota strategii marketingowej	129
4.2. Formułowanie strategii marketingowej	133
4.3. Określenie misji i celów	139
4.4. Wdrażanie strategii	146

4.5. Analiza portfelowa	149
Pytania i problemy do dyskusji	153
Rozdział 5. Operacyjny plan marketingowy	154
5.1. Istota procesu planowania marketingowego	154
5.2. Formułowanie planu marketingowego	157
5.3. Analiza sytuacji rynkowej	159
5.4. Strategia obsługi rynku	161
5.5. Analiza budżetu marketingowego	161
5.6. Program marketingu-mix	163
5.7. Monitorowanie, ocena i kontrola	165
Pytania i problemy do dyskusji	170
Rozdział 6. Kryteria wyboru w procesie podejmowania decyzji marketingowych	171
6.1. Rola analizy sytuacji finansowej przedsiębiorstwa	173
6.2. Kryteria wyboru – finansowe i niefinansowe	176
6.3. Ocena efektywności działania marketingu	180
6.4. Finansowe kryteria – przepływy pieniężne (<i>cash flow</i>)	181
6.5. Analiza rentowności	182
6.6. Zastosowanie modelu DuPonta	184
6.7. Alternatywne plany działania	186
Pytania i problemy do dyskusji	189
Rozdział 7. Informacje dla potrzeb zarządzania marketingowego	190
7.1. Istota informacji	190
7.2. System Informacji Marketingowej	193
7.3. Technologia informacyjna a zarządzanie marketingowe	201
7.4. Internetowa Strategia Marketingowa	206
Pytania i problemy do dyskusji	211
Bibliografia	213