

Spis treści:

Wstęp

Rozdział 1. Marketing jako narzędzie przedsiębiorcy

- 1.1. Geneza marketingu
- 1.2. Pojęcie i istota marketingu
- 1.3. Orientacje biznesowe w działalności przedsiębiorstwa
- 1.4. Charakterystyka otoczenia rynkowego przedsiębiorstwa
- 1.5. Marketing-mix
- 1.6. Zależności między narzędziami marketingu-mix

Rozdział 2. Rynek jako podstawa działalności marketingowej

- 2.1. Pojęcie i istota rynku
- 2.2. Klasyfikacja rynku
- 2.3. Konkurencja i konkurenci
- 2.4. Konsument indywidualny a konsument instytucjonalny
- 2.5. Postępowanie nabywców na rynku
- 2.6. Czynniki kształtujące postępowanie konsumenta na rynku
- 2.7. Analiza profilu psychologicznego nabywców indywidualnych

Rozdział 3. Segmentacja jako narzędzie wyboru rynku docelowego

- 3.1. Pojęcie i kryteria segmentacji
- 3.2. Procedura segmentacji rynku i wybór rynku docelowego
- 3.3. Działania marketingowe oparte na segmentacji rynku

Rozdział 4. Badania marketingowe

- 4.1. Informacja marketingowa w przedsiębiorstwie
- 4.2. Pojęcie i istota badań marketingowych
- 4.3. Klasyfikacje badań marketingowych
- 4.4. Proces realizacji badań marketingowych i jego etapy
- 4.5. Dobór próby do badań
- 4.6. Budowa kwestionariusza
- 4.7. Rodzaje pytań i skal pomiarowych
- 4.8. Metody badań marketingowych
- 4.9. Charakterystyka ankietowych metod zbierania danych
- 4.10. Charakterystyka wywiadów
- 4.11. Metody badawcze oparte na obserwacjach i eksperymentach
- 4.12. Specyficzne techniki badawcze
- 4.13. Przygotowanie danych do analizy
- 4.14. Wykorzystanie metod statystycznych
- 4.15. Raport jako forma prezentacji wyników badania
- 4.16. Wykorzystanie badań marketingowych w prognozowaniu zjawisk i określaniu pozycji rynkowej firmy
- 4.17. Zasady współpracy z agencją badawczą

Rozdział 5. Produkt jako narzędzie marketingu

- 5.1. Pojęcie i klasyfikacje produktu w marketingu
- 5.2. Strategia produktu
- 5.3. Marka jako element polityki produktu
- 5.4. Nazwa i znak marki
- 5.5. Opakowanie produktu i jego funkcje
- 5.6. Oznakowanie produktu
- 5.7. Inne elementy wyposażenia produktu
- 5.8. Kształtowanie struktury asortymentowej produktu
- 5.9. Cykl życia produktu na rynku
- 5.10. Wprowadzanie nowego produktu na rynek
- 5.11. Zarządzanie asortymentem produktów a ich pozycja na rynku

Rozdział 6. Cena jako element mieszanki marketingowej

- 6.1. Miejsce i funkcje cen w strukturze marketingu
- 6.2. Metody kształtowania cen w przedsiębiorstwie
- 6.3. Strategie cenowe
- 6.4. Zależności pomiędzy ceną a jakością produktu
- 6.5. Downsizing jako instrument polityki produktowo-cenowej
- 6.6. Zmiany i różnicowanie cen
- 6.7. Negocjacje cenowe

Rozdział 7. Dystrybucja jako system udostępniania produktu na rynku

- 7.1. Pojęcie i funkcje dystrybucji
- 7.2. Rodzaje i struktura kanałów dystrybucji
- 7.3. Pośrednicy handlowi w kanałach dystrybucji
- 7.4. Rodzaje dystrybucji
- 7.5. Zasady i procedury wyboru kanałów dystrybucji
- 7.6. Logistyka marketingowa (fizyczny przepływ towarów)
- 7.7. Współpraca i konflikty w kanałach dystrybucji

Rozdział 8. Promocja jako narzędzie komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem

- 8.1. Instrumenty promocji komunikacja przedsiębiorstwa z rynkiem
- 8.2. Funkcje i strategie promocji
- 8.3. Program promocji
- 8.4. Reklama jako instrument promocji
- 8.5. Budowa przekazu reklamowego
- 8.6. Reklama telewizyjna
- 8.7. Reklama prasowa
- 8.8. Reklama radiowa
- 8.9. Reklama zewnętrzna
- 8.10. Wykorzystanie Internetu w reklamie
- 8.11. Inne formy reklamy
- 8.12. Współpraca z agencją reklamową
- 8.13. Public relations – kształtowanie stosunków z otoczeniem

- 8.14. Sponsoring
- 8.15. Promocja sprzedaży i jej narzędzia
- 8.16. Sprzedaż osobista

Rozdział 9. Plan marketingowy jako element zarządzania marketingowego

- 9.1. Określenie misji i celów przedsiębiorstwa
- 9.2. Analiza strategiczna w przedsiębiorstwie
- 9.3. Strategie marketingowe przedsiębiorstwa
- 9.4. Plan marketingowy
- 9.5. Wdrażanie i organizacja marketingu w firmie
- 9.6. Kontrola efektywności działań marketingowych

Rozdział 10. Specyficzne obszary stosowania marketingu

- 10.1. Marketing w sferze usług
- 10.2. Marketing w sferze organizacji non-profit
- 10.3. Marketing społeczny
- 10.4. Marketing globalny
- 10.5. Merchandising

Rozdział 11. Prawo i etyka jako narzędzia regulacji działalności marketingowej

- 11.1. Podstawy prawne działalności marketingowej na świecie i w Polsce
- 11.2. Zwalczanie nieuczciwej konkurencji i przeciwdziałanie praktykom monopolistycznym
- 11.3. Znakowanie i bezpieczeństwo produktów
- 11.4. Przepisy prawne dotyczące działalności marketingowej
- 11.5. Zasady etyki w prowadzeniu działalności marketingowej
- 11.6. Ochrona konsumenta

Słowniczek pojęć marketingowych

Bibliografia