

|                       |    |
|-----------------------|----|
| Wstęp .....           | 23 |
| Noty o autorach ..... | 28 |

|          |                                              |           |
|----------|----------------------------------------------|-----------|
| <b>1</b> | <b>Marketing i proces marketingowy .....</b> | <b>31</b> |
|----------|----------------------------------------------|-----------|



## Rozdział 1

Marketing w zmieniającym się świecie.

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| Zaspokajanie potrzeb ludzkich ..... | 34 |
|-------------------------------------|----|

|                                           |           |
|-------------------------------------------|-----------|
| <b>Przypadek wprowadzający Nike .....</b> | <b>34</b> |
|-------------------------------------------|-----------|

|                        |    |
|------------------------|----|
| 1.1 Wprowadzenie ..... | 37 |
|------------------------|----|

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| 1.2 Czym jest marketing? ..... | 38 |
|--------------------------------|----|

|                                          |    |
|------------------------------------------|----|
| 1.2.1 Potrzeby, pragnienia i popyt ..... | 40 |
|------------------------------------------|----|

|                               |    |
|-------------------------------|----|
| 1.2.2 Produkty i usługi ..... | 41 |
|-------------------------------|----|

|                                           |    |
|-------------------------------------------|----|
| 1.2.3 Wartość, satysfakcja i jakość ..... | 42 |
|-------------------------------------------|----|

|                                           |    |
|-------------------------------------------|----|
| 1.2.4 Wymiana, transakcje i relacje ..... | 43 |
|-------------------------------------------|----|

|                   |    |
|-------------------|----|
| 1.2.5 Rynki ..... | 45 |
|-------------------|----|

|                       |    |
|-----------------------|----|
| 1.2.6 Marketing ..... | 46 |
|-----------------------|----|

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| 1.3 Zarządzanie marketingowe ..... | 47 |
|------------------------------------|----|

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| 1.3.1 Zarządzanie popytem ..... | 48 |
|---------------------------------|----|

|                                                      |    |
|------------------------------------------------------|----|
| 1.3.2 Tworzenie korzystnych relacji z klientem ..... | 48 |
|------------------------------------------------------|----|

|                                                |    |
|------------------------------------------------|----|
| 1.4 Filozofia zarządzania marketingowego ..... | 49 |
|------------------------------------------------|----|

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| 1.4.1 Orientacja produkcyjna ..... | 49 |
|------------------------------------|----|

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| 1.4.2 Orientacja produktowa ..... | 50 |
|-----------------------------------|----|

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| 1.4.3 Orientacja sprzedażowa ..... | 50 |
|------------------------------------|----|

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| 1.4.4 Orientacja marketingowa ..... | 51 |
|-------------------------------------|----|

|                                               |    |
|-----------------------------------------------|----|
| 1.4.5 Orientacja społeczna w marketingu ..... | 53 |
|-----------------------------------------------|----|

|                                                               |    |
|---------------------------------------------------------------|----|
| 1.5 Wyzwania, przed jakimi stanie marketing w XXI wieku ..... | 55 |
|---------------------------------------------------------------|----|

|       |                                                                              |    |
|-------|------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.5.1 | Rozwój marketingu organizacji nie nastawionych na zysk ( <i>non-profit</i> ) | 56 |
| 1.5.2 | Boom technologii informacyjnych                                              | 57 |
| 1.5.3 | Gwałtowny wzrost globalizacji                                                | 59 |
| 1.5.4 | Zmiany w gospodarce światowej                                                | 61 |
| 1.5.5 | Apel o więcej etyki i odpowiedzialności społecznej                           | 62 |
| 1.5.6 | Nowy pejzaż marketingu                                                       | 62 |
| 1.6   | Podsumowanie                                                                 | 63 |
|       | Podstawowe pojęcia                                                           | 65 |
|       | Problemy do dyskusji                                                         | 65 |
|       | Ćwiczenia                                                                    | 66 |
|       | <b>Studium przypadku 1</b> Amphitryon: twój najlepszy gospodarz w Grecji     | 67 |



## Rozdział 2

### Marketing i społeczeństwo.

|                                               |    |
|-----------------------------------------------|----|
| Odpowiedzialność społeczna i etyka marketingu | 71 |
|-----------------------------------------------|----|

#### **Przypadek wprowadzający** Firma tytoniowa Brown & Williamson:

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| „utrzymać palaczy w nałogu” | 71 |
|-----------------------------|----|

|       |                                                                                   |     |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 2.1   | Wprowadzenie                                                                      | 74  |
| 2.2   | Krytyka społeczna marketingu                                                      | 76  |
| 2.2.1 | Wpływ marketingu na indywidualnych konsumentów                                    | 76  |
| 2.2.2 | Wpływ marketingu na społeczeństwo jako całość                                     | 83  |
| 2.3   | Wpływ marketingu na inne podmioty gospodarcze                                     | 87  |
| 2.4   | Działania publiczne i obywatelskie kontrolujące marketing                         | 88  |
| 2.4.1 | Konsumeryzm                                                                       | 88  |
| 2.4.2 | Ruch ochrony środowiska                                                           | 90  |
| 2.4.3 | Działania publiczne wywierające wpływ na marketing                                | 92  |
| 2.5   | Działania sektora przedsiębiorstw na rzecz marketingu społecznie odpowiedzialnego | 93  |
| 2.5.1 | Światły marketing                                                                 | 94  |
| 2.5.2 | Etyka marketingu                                                                  | 98  |
| 2.6   | Zasady polityki społecznej w odniesieniu do marketingu                            | 101 |
| 2.6.1 | Zasada wolności konsumenta i producenta                                           | 101 |
| 2.6.2 | Zasada ograniczania potencjalnych szkód                                           | 102 |
| 2.6.3 | Zasada zaspokojenia podstawowych potrzeb                                          | 102 |
| 2.6.4 | Zasada efektywności ekonomicznej                                                  | 102 |
| 2.6.5 | Zasada innowacji                                                                  | 103 |
| 2.6.6 | Zasada edukacji i informowania konsumenta                                         | 103 |

|                                                              |     |
|--------------------------------------------------------------|-----|
| 2.6.7 Zasada ochrony konsumenta .....                        | 103 |
| 2.7 Podsumowanie .....                                       | 104 |
| Podstawowe pojęcia .....                                     | 105 |
| Problemy do dyskusji .....                                   | 105 |
| Ćwiczenia .....                                              | 106 |
| <b>Studium przypadku 2</b> Nestlé znowu pod prężierzem ..... | 107 |

## Rozdział 3

|                                                   |            |
|---------------------------------------------------|------------|
| <b>Strategiczne planowanie marketingowe .....</b> | <b>111</b> |
|---------------------------------------------------|------------|

### **Przypadek wprowadzający** Levi-Strauss & Co.: strategiczny marketing i planowanie .....

|                                                                       |     |
|-----------------------------------------------------------------------|-----|
| 3.1 Wprowadzenie .....                                                | 115 |
| 3.2 Planowanie strategiczne .....                                     | 115 |
| 3.2.1 Ogólne spojrzenie na planowanie .....                           | 115 |
| 3.2.2 Proces planowania .....                                         | 116 |
| 3.3 Plan strategiczny .....                                           | 117 |
| 3.3.1 Misja .....                                                     | 118 |
| 3.3.2 Od misji do celów strategicznych .....                          | 121 |
| 3.3.3 Audyt strategiczny .....                                        | 121 |
| 3.3.4 Analiza SWOT .....                                              | 122 |
| 3.3.5 Portfel przedsięwzięć .....                                     | 125 |
| 3.3.6 Opracowywanie strategii wzrostu .....                           | 131 |
| 3.4 Marketing jako część planowania strategicznego .....              | 133 |
| 3.4.1 Planowanie strategii funkcjonalnych .....                       | 133 |
| 3.4.2 Rola marketingu w planowaniu strategicznym .....                | 133 |
| 3.4.3 Marketing a inne funkcje .....                                  | 134 |
| 3.4.4 Konflikt między działami .....                                  | 134 |
| 3.5 Działania marketingowe .....                                      | 135 |
| 3.5.1 Strategia marketingowa .....                                    | 136 |
| 3.5.2 Strategie marketingowe dla uzyskania przewagi konkurencyjnej .. | 140 |
| 3.5.3 Opracowanie koncepcji marketingu-mix .....                      | 141 |
| 3.6 Plan marketingowy .....                                           | 143 |
| 3.6.1 Streszczenie dla kierownictwa .....                             | 143 |
| 3.6.2 Audyt marketingowy .....                                        | 144 |
| 3.6.3 Analiza SWOT .....                                              | 146 |
| 3.6.4 Cele i okoliczności .....                                       | 146 |
| 3.6.5 Strategia marketingowa .....                                    | 147 |

|        |                                                                         |     |
|--------|-------------------------------------------------------------------------|-----|
| 3.6.6  | Marketing-mix .....                                                     | 147 |
| 3.6.7  | Programy działania .....                                                | 147 |
| 3.6.8  | Budżet .....                                                            | 147 |
| 3.6.9  | Kontrola .....                                                          | 148 |
| 3.6.10 | Wdrażanie .....                                                         | 148 |
| 3.7    | Organizacja marketingu .....                                            | 148 |
| 3.8    | Kontrola marketingowa .....                                             | 151 |
| 3.8.1  | Wdrażanie marketingu .....                                              | 152 |
| 3.9    | Podsumowanie .....                                                      | 154 |
|        | Podstawowe pojęcia .....                                                | 156 |
|        | Problemy do dyskusji .....                                              | 157 |
|        | Ćwiczenia .....                                                         | 158 |
|        | <b>Studium przypadku 3</b> Uważaj, Lipton! Nadchodzi Oolong! .....      | 159 |
|        | <b>Przeglądowe studium przypadku 1</b> KitKat: zrób sobie przerwę... .. | 164 |

## 2 Środowisko marketingu .....



### Rozdział 4

#### Otoczenie marketingowe .....

#### **Przypadek wprowadzający** Unilever: moc? .....

|       |                                         |     |
|-------|-----------------------------------------|-----|
| 4.1   | Wprowadzenie .....                      | 182 |
| 4.2   | Mikrootoczenie firmy .....              | 183 |
| 4.2.1 | Firma .....                             | 183 |
| 4.2.2 | Dostawcy .....                          | 184 |
| 4.2.3 | Pośrednicy marketingowi .....           | 184 |
| 4.2.4 | Klienci .....                           | 186 |
| 4.2.5 | Konkurenci .....                        | 186 |
| 4.2.6 | Inne podmioty rynku .....               | 187 |
| 4.3   | Makrootoczenie firmy .....              | 188 |
| 4.3.1 | Otoczenie demograficzne .....           | 188 |
| 4.3.2 | Otoczenie ekonomiczne .....             | 194 |
| 4.3.3 | Otoczenie przyrodnicze .....            | 198 |
| 4.3.4 | Otoczenie techniczne .....              | 201 |
| 4.3.5 | Otoczenie polityczne .....              | 204 |
| 4.3.6 | Otoczenie kulturowe .....               | 206 |
| 4.4   | Reakcje na otoczenie marketingowe ..... | 209 |
| 4.5   | Podsumowanie .....                      | 210 |

|                                                                         |     |
|-------------------------------------------------------------------------|-----|
| Podstawowe pojęcia .....                                                | 211 |
| Problemy do dyskusji .....                                              | 211 |
| Ćwiczenia .....                                                         | 212 |
| <b>Studium przypadku 4</b> Shiseido: przemysleć przyszłość od nowa .... | 213 |



## Rozdział 5

|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| <b>Rynek globalny</b> ..... | 217 |
|-----------------------------|-----|

|                                                                                          |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Przypadek wprowadzający</b> McDonald's: „najazd” na rynek południowo-afrykański ..... | 217 |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----|

|                                                                                     |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 5.1 Wprowadzenie .....                                                              | 220 |
| 5.2 Ryzyko w marketingu międzynarodowym .....                                       | 223 |
| 5.2.1 Duże zadłużenie zagraniczne .....                                             | 223 |
| 5.2.2 Chwiejność kursów walutowych .....                                            | 223 |
| 5.2.3 Warunki wejścia na rynek narzucone przez rządy zagraniczne ...                | 224 |
| 5.2.4 Koszty adaptacji marketingu-mix .....                                         | 224 |
| 5.2.5 Pozostałe problemy .....                                                      | 224 |
| 5.3 Analiza szans na rynkach międzynarodowych .....                                 | 225 |
| 5.3.1 Decyzja podjęcia działalności za granicą .....                                | 225 |
| 5.3.2 Zrozumienie otoczenia globalnego .....                                        | 227 |
| 5.4 Decyzja wejścia na konkretne rynki .....                                        | 235 |
| 5.5 Ustalenie sposobu wejścia na rynek .....                                        | 237 |
| 5.5.1 Eksport .....                                                                 | 237 |
| 5.5.2 Joint venture .....                                                           | 238 |
| 5.5.3 Bezpośrednie inwestowanie .....                                               | 240 |
| 5.6 Alokacja niezbędnych zasobów .....                                              | 241 |
| 5.7 Opracowanie strategicznego planu marketingowego .....                           | 242 |
| 5.7.1 Standaryzacja czy dopasowanie do rynków międzynarodowych? ..                  | 242 |
| 5.7.2 Produkt .....                                                                 | 245 |
| 5.7.3 Promocja .....                                                                | 247 |
| 5.7.4 Cena .....                                                                    | 248 |
| 5.7.5 Kanały dystrybucji .....                                                      | 249 |
| 5.8 Zorganizowanie grupy operacyjnej i wdrożenie strategii marketin-<br>gowej ..... | 250 |
| 5.8.1 Dział eksportu .....                                                          | 250 |
| 5.8.2 Oddział międzynarodowy .....                                                  | 250 |
| 5.8.3 Organizacja globalna .....                                                    | 251 |
| 5.9 Ocena i kontrola operacji .....                                                 | 252 |

|                                                                         |     |
|-------------------------------------------------------------------------|-----|
| 5.10 Podsumowanie .....                                                 | 253 |
| Podstawowe pojęcia .....                                                | 254 |
| Problemy do dyskusji .....                                              | 254 |
| Ćwiczenia .....                                                         | 255 |
| <b>Studium przypadku 5</b> Procter & Gamble: globalizacja w kosmetykach | 256 |



## Rozdział 6

|                                                                       |            |
|-----------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Zachowania nabywców .....</b>                                      | <b>262</b> |
| <b>Przypadek wprowadzający</b> Sheba: „walentynki” dla zwierząt ..... | <b>262</b> |
| 6.1 Wprowadzenie .....                                                | 264        |
| 6.2 Modele zachowań nabywców .....                                    | 264        |
| 6.3 Czynniki wpływające na zachowania nabywców .....                  | 266        |
| 6.3.1 Czynniki kulturowe .....                                        | 266        |
| 6.3.2 Czynniki społeczne .....                                        | 269        |
| 6.3.3 Czynniki osobowe .....                                          | 272        |
| 6.3.4 Czynniki psychologiczne .....                                   | 278        |
| 6.4 Proces decyzyjny nabywcy .....                                    | 285        |
| 6.5 Typy zachowań związanych z decyzją zakupu .....                   | 285        |
| 6.5.1 Złożone zachowania nabywców .....                               | 285        |
| 6.5.2 Zachowania nabywców zmniejszające dysonans poznawczy .....      | 286        |
| 6.5.3 Nawykowe zachowania nabywców .....                              | 287        |
| 6.5.4 Zachowania nabywców oparte na poszukiwaniu różnorodności ...    | 288        |
| 6.6 Główne etapy procesu decyzyjnego .....                            | 288        |
| 6.6.1 Uświadomienie potrzeby .....                                    | 289        |
| 6.6.2 Poszukiwanie informacji .....                                   | 289        |
| 6.6.3 Ocena porównawcza .....                                         | 291        |
| 6.6.4 Decyzja zakupu .....                                            | 294        |
| 6.6.5 Zachowania pozakupowe .....                                     | 295        |
| 6.7 Proces decyzyjny nabywcy nowych produktów .....                   | 297        |
| 6.7.1 Etapy procesu akceptacji .....                                  | 297        |
| 6.7.2 Indywidualne różnice w podejściu do innowacji .....             | 298        |
| 6.7.3 Rola wpływu osobistego .....                                    | 299        |
| 6.7.4 Wpływ cech produktu na szybkość akceptacji .....                | 300        |
| 6.8 Zachowania nabywców w perspektywie międzynarodowej .....          | 301        |
| 6.9 Podsumowanie .....                                                | 302        |
| Podstawowe pojęcia .....                                              | 303        |

|                                                                          |     |
|--------------------------------------------------------------------------|-----|
| Problemy do dyskusji .....                                               | 304 |
| Ćwiczenia .....                                                          | 304 |
| <b>Studium przypadku 6</b> Bic kontra Gillette: wojna na jednorazówki .. | 305 |



## Rozdział 7

|                                                                                                      |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Rynki przedsiębiorstw,<br>instytucji publicznych i rządowy .....                                     | 309 |
| <b>Przypadek wprowadzający</b> Sprzedawanie odrzutowców dla firm: najnowsza zabawka dyrektorów ..... | 309 |
| 7.1 Wprowadzenie .....                                                                               | 312 |
| 7.2 Rynek przedsiębiorstw .....                                                                      | 313 |
| 7.2.1 Charakterystyka rynku przedsiębiorstw .....                                                    | 314 |
| 7.2.2 Model zachowań przedsiębiorstwa na rynku .....                                                 | 318 |
| 7.3 Zachowania przedsiębiorstw na rynku .....                                                        | 319 |
| 7.3.1 Decyzje zakupu podejmowane przez przedsiębiorstwa .....                                        | 319 |
| 7.3.2 Uczestnicy procesu zakupu dla przedsiębiorstwa .....                                           | 321 |
| 7.3.3 Czynniki wpływające na zachowania przedsiębiorstw na rynku ...                                 | 323 |
| 7.3.4 Sposób podejmowania decyzji zakupu .....                                                       | 329 |
| 7.4 Rynek instytucji publicznych i rynek rządowy .....                                               | 333 |
| 7.4.1 Rynek instytucji publicznych .....                                                             | 334 |
| 7.4.2 Rynek rządowy .....                                                                            | 334 |
| 7.5 Podsumowanie .....                                                                               | 337 |
| Podstawowe pojęcia .....                                                                             | 338 |
| Problemy do dyskusji .....                                                                           | 338 |
| Ćwiczenia .....                                                                                      | 339 |
| <b>Studium przypadku 7</b> Troll–AEG .....                                                           | 340 |



## Rozdział 8

|                                                                   |     |
|-------------------------------------------------------------------|-----|
| Informacje rynkowe i badania marketingowe .....                   | 352 |
| <b>Przypadek wprowadzający</b> Qantas: odlot do rynku jutra ..... | 352 |
| 8.1 Wprowadzenie .....                                            | 355 |
| 8.2 System informacji marketingowej .....                         | 356 |
| 8.3 Przygotowywanie informacji .....                              | 357 |
| 8.3.1 Dokumentacja wewnętrzna .....                               | 357 |
| 8.3.2 Wywiad marketingowy .....                                   | 359 |
| 8.3.3 Badania marketingowe .....                                  | 361 |

|       |                                                                                                     |     |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 8.3.4 | Proces badań marketingowych                                                                         | 362 |
| 8.3.5 | Szacowanie popytu                                                                                   | 380 |
| 8.4   | Definiowanie rynku                                                                                  | 381 |
| 8.5   | Pomiar bieżącego popytu rynkowego                                                                   | 384 |
| 8.5.1 | Szacowanie całkowitego popytu                                                                       | 384 |
| 8.5.2 | Szacowanie popytu określonego obszaru rynku                                                         | 386 |
| 8.5.3 | Szacowanie faktycznej sprzedaży i udziału w rynku                                                   | 387 |
| 8.6   | Prognozowanie popytu                                                                                | 388 |
| 8.6.1 | Badania intencji zakupu nabywców                                                                    | 389 |
| 8.6.2 | Opinie sprzedawców                                                                                  | 390 |
| 8.6.3 | Opinie ekspertów                                                                                    | 391 |
| 8.6.4 | Testy rynkowe                                                                                       | 391 |
| 8.6.5 | Analiza szeregów czasowych                                                                          | 391 |
| 8.6.6 | Wskaźniki wiodące                                                                                   | 392 |
| 8.6.7 | Statystyczna analiza popytu                                                                         | 393 |
| 8.6.8 | Analiza informacji                                                                                  | 394 |
| 8.7   | Dostarczanie informacji                                                                             | 395 |
| 8.8   | Podsumowanie                                                                                        | 396 |
|       | Podstawowe pojęcia                                                                                  | 397 |
|       | Problemy do dyskusji                                                                                | 398 |
|       | Ćwiczenia                                                                                           | 399 |
|       | <b>Studium przypadku 8</b> ACT: rozpoznawanie rynku urządzeń kontrolnych                            | 400 |
|       | <b>Przeglądowe studium przypadku 2</b> Ballygowan Spring Water Company<br>i Kisqua: napój nowej ery | 404 |

### 3 Podstawy strategii 415



#### Rozdział 9

##### Segmentacja rynku i wybór rynku docelowego 418

##### **Przypadek wprowadzający** Procter & Gamble: jak dużo to za wiele? 418

|       |                                     |     |
|-------|-------------------------------------|-----|
| 9.1   | Wprowadzenie                        | 420 |
| 9.2   | Segmentacja rynku                   | 421 |
| 9.2.1 | Poziomy segmentacji rynku           | 422 |
| 9.2.2 | Segmentacja rynku konsumenckiego    | 427 |
| 9.2.3 | Segmentacja rynku przedsiębiorstw   | 445 |
| 9.2.4 | Segmentacja rynków międzynarodowych | 448 |
| 9.2.5 | Segmentacja wieloczynnikowa         | 450 |

|                                                 |     |
|-------------------------------------------------|-----|
| 9.2.6 Identyfikowanie segmentów rynkowych ..... | 453 |
| 9.2.7 Warunki efektywnej segmentacji .....      | 455 |
| 9.3 Wybór rynku docelowego .....                | 456 |
| 9.3.1 Ocena segmentów rynku .....               | 456 |
| 9.3.2 Strategie wyboru segmentów .....          | 460 |
| 9.4 Podsumowanie .....                          | 464 |
| Podstawowe pojęcia .....                        | 465 |
| Problemy do dyskusji .....                      | 466 |
| Ćwiczenia .....                                 | 466 |
| <b>Studium przypadku 9</b> Coffee-Mate .....    | 467 |



## Rozdział 10

|                                                                               |     |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Pozycjonowanie .....                                                          | 480 |
| <b>Przypadek wprowadzający</b> Castrol .....                                  | 480 |
| 10.1 Wprowadzenie .....                                                       | 483 |
| 10.2 Wyróżnianie .....                                                        | 484 |
| 10.2.1 Wyróżnianie ofert rynkowych .....                                      | 488 |
| 10.3 Czym jest pozycjonowanie produktu na rynku? .....                        | 493 |
| 10.4 Mapy percepcji .....                                                     | 496 |
| 10.5 Strategie pozycjonowania .....                                           | 499 |
| 10.6 Wybór i wdrożenie strategii pozycjonowania .....                         | 503 |
| 10.6.1 Wybór właściwych przewag konkurencyjnych .....                         | 504 |
| 10.6.2 Wdrażanie i komunikowanie wybranej pozycji rynkowej .....              | 508 |
| 10.7 Podsumowanie .....                                                       | 509 |
| Podstawowe pojęcia .....                                                      | 510 |
| Problemy do dyskusji .....                                                    | 510 |
| Ćwiczenia .....                                                               | 511 |
| <b>Studium przypadku 10</b> Schott: pozycjonowanie nastawione na sukces ..... | 512 |



## Rozdział 11

|                                                                                              |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Relacje z klientami.                                                                         |     |
| Satysfakcja klienta, jakość, wartość i obsługa .....                                         | 514 |
| <b>Przypadek wprowadzający</b> Rubbermaid: jeśli chcesz kupić drogą gumową śmietniczkę ..... | 514 |
| 11.1 Wprowadzenie .....                                                                      | 518 |
| 11.2 Zaspokajanie potrzeb klientów .....                                                     | 519 |

|        |                                                                      |     |
|--------|----------------------------------------------------------------------|-----|
| 11.3   | Definiowanie wartości dla klienta i satysfakcji klienta .....        | 520 |
| 11.3.1 | Wartość dla klienta .....                                            | 520 |
| 11.3.2 | Satysfakcja klienta .....                                            | 523 |
| 11.4   | Tworzenie i dostarczanie wartości dla klienta oraz jego satysfakcja  | 525 |
| 11.4.1 | Łańcuch wartości .....                                               | 525 |
| 11.4.2 | System dostarczania wartości klientom .....                          | 527 |
| 11.5   | Utrzymywanie klientów .....                                          | 528 |
| 11.5.1 | Koszt utraconych klientów .....                                      | 529 |
| 11.5.2 | Potrzeba utrzymywania klientów .....                                 | 530 |
| 11.5.3 | Marketing partnerski .....                                           | 531 |
| 11.5.4 | Kiedy stosować marketing partnerski .....                            | 535 |
| 11.5.5 | Test ostateczny — zyskowość klienta .....                            | 537 |
| 11.6   | Wdrażanie marketingu jakości .....                                   | 538 |
| 11.7   | Podsumowanie .....                                                   | 542 |
|        | Podstawowe pojęcia .....                                             | 543 |
|        | Problemy do dyskusji .....                                           | 543 |
|        | Ćwiczenia .....                                                      | 544 |
|        | <b>Studium przypadku 11</b> Sos Feinschmecker: drogawy i ostry ..... | 545 |



## Rozdział 12

|        |                                                                            |            |
|--------|----------------------------------------------------------------------------|------------|
|        | <b>Budowanie przewagi konkurencyjnej .....</b>                             | <b>549</b> |
|        | <b>Przypadek wprowadzający</b> Federal Express: rynek przesyłek w Europie  | 549        |
| 12.1   | Wprowadzenie .....                                                         | 553        |
| 12.2   | Analiza konkurencji .....                                                  | 554        |
| 12.2.1 | Identyfikacja konkurentów przedsiębiorstwa .....                           | 554        |
| 12.2.2 | Ocena zamierzeń konkurentów .....                                          | 557        |
| 12.2.3 | Identyfikacja strategii konkurentów .....                                  | 558        |
| 12.2.4 | Ocena silnych i słabych stron konkurentów .....                            | 558        |
| 12.2.5 | Określenie wzorców reagowania konkurentów .....                            | 559        |
| 12.2.6 | Selekcja konkurentów z punktu widzenia celów działań konkurencyjnych ..... | 560        |
| 12.2.7 | System informacji o konkurentach .....                                     | 562        |
| 12.3   | Strategie konkurencyjne .....                                              | 563        |
| 12.3.1 | Pozycje konkurencyjne .....                                                | 563        |
| 12.3.2 | Ruchy konkurencyjne .....                                                  | 566        |
| 12.3.3 | Strategie liderów rynku .....                                              | 568        |
| 12.3.4 | Strategie pretendentów rynkowych .....                                     | 579        |

|                                                                                                                      |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 12.3.5 Strategie naśladowców rynkowych .....                                                                         | 583 |
| 12.3.6 Strategie specjalistów rynkowych .....                                                                        | 585 |
| 12.4 Równoważenie orientacji na klienta i orientacji na konkurenta ...                                               | 588 |
| 12.5 Podsumowanie .....                                                                                              | 590 |
| Podstawowe pojęcia .....                                                                                             | 591 |
| Problemy do dyskusji .....                                                                                           | 591 |
| Ćwiczenia .....                                                                                                      | 592 |
| <b>Studium przypadku 12</b> BMW: w Brum znowu słysząc „brrrum” ...                                                   | 593 |
| <b>Przeglądowe studium przypadku 3</b> Marka TimeOut firmy Cadbury:<br>czekoladowe co nieco na każdą porę dnia ..... | 601 |

## 4 Produkt ..... 609



### Rozdział 13

|                                                                        |     |
|------------------------------------------------------------------------|-----|
| Marka, produkt, opakowanie i usługi .....                              | 612 |
| <b>Przypadek wprowadzający</b> Revlon .....                            | 612 |
| 13.1 Wprowadzenie .....                                                | 614 |
| 13.2 Czym jest produkt? .....                                          | 615 |
| 13.3 Klasyfikacja produktów .....                                      | 617 |
| 13.3.1 Produkty konsumpcyjne .....                                     | 617 |
| 13.3.2 Produkty przemysłowe .....                                      | 619 |
| 13.4 Decyzje w zakresie zarządzania produktem .....                    | 621 |
| 13.4.1 Cechy produktu .....                                            | 621 |
| 13.4.2 Marka produktu .....                                            | 625 |
| 13.4.3 Decyzje dotyczące opakowania .....                              | 639 |
| 13.4.4 Decyzje dotyczące etykietowania .....                           | 640 |
| 13.4.5 Decyzje dotyczące usług wspierających produkt .....             | 641 |
| 13.5 Decyzje dotyczące linii produktów .....                           | 643 |
| 13.5.1 Decyzje dotyczące długości linii produktów .....                | 643 |
| 13.6 Decyzje dotyczące asortymentu produktów .....                     | 647 |
| 13.7 Produkty na rynkach międzynarodowych .....                        | 649 |
| 13.8 Podsumowanie .....                                                | 650 |
| Podstawowe pojęcia .....                                               | 652 |
| Problemy do dyskusji .....                                             | 653 |
| Ćwiczenia .....                                                        | 653 |
| <b>Studium przypadku 13</b> Colgate: o jedną propozycję za dużo? ..... | 654 |



## Rozdział 14

|                                                                                                            |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Rozwój i strategie cyklu życia produktu .....                                                              | 659 |
| <b>Przypadek wprowadzający</b> Aerostructures Hamble .....                                                 | 659 |
| 14.1 Wprowadzenie .....                                                                                    | 661 |
| 14.2 Innowacje i rozwój nowego produktu .....                                                              | 662 |
| 14.2.1 Ryzyko innowacji .....                                                                              | 663 |
| 14.2.2 Dlaczego nowe produkty nie przyjmują się na rynku? .....                                            | 664 |
| 14.2.3 Od czego zależy sukces nowego produktu? .....                                                       | 664 |
| 14.3 Proces rozwoju nowego produktu .....                                                                  | 666 |
| 14.3.1 Opracowanie strategii nowego produktu .....                                                         | 666 |
| 14.3.2 Generowanie idei produktów .....                                                                    | 667 |
| 14.3.3 Selekcjonowanie idei produktów .....                                                                | 670 |
| 14.3.4 Rozwój i testowanie koncepcji .....                                                                 | 671 |
| 14.3.5 Opracowanie strategii marketingowej .....                                                           | 674 |
| 14.3.6 Analiza przedsięwzięcia .....                                                                       | 675 |
| 14.3.7 Rozwój techniczny produktu .....                                                                    | 675 |
| 14.3.8 Testy rynkowe .....                                                                                 | 676 |
| 14.3.9 Komercjalizacja produktu .....                                                                      | 681 |
| 14.3.10 Przyspieszanie procesu rozwoju produktu .....                                                      | 684 |
| 14.3.11 Organizacja procesu rozwoju produktu .....                                                         | 684 |
| 14.4 Strategie cyklu życia produktu .....                                                                  | 686 |
| 14.4.1 Faza wprowadzenia .....                                                                             | 689 |
| 14.4.2 Faza wzrostu .....                                                                                  | 690 |
| 14.4.3 Faza dojrzałości .....                                                                              | 691 |
| 14.4.4 Faza spadku .....                                                                                   | 692 |
| 14.5 Podsumowanie .....                                                                                    | 694 |
| Podstawowe pojęcia .....                                                                                   | 695 |
| Problemy do dyskusji .....                                                                                 | 696 |
| Ćwiczenia .....                                                                                            | 697 |
| <b>Studium przypadku 14</b> Auto Swatch: dostępne we wszystkich kolorach,<br>także w kolorze czarnym ..... | 698 |



## Rozdział 15

|                                                                    |     |
|--------------------------------------------------------------------|-----|
| Marketing usług .....                                              | 704 |
| <b>Przypadek wprowadzający</b> Lufthansa: słuchanie klientów ..... | 704 |
| 15.1 Wprowadzenie .....                                            | 706 |

|        |                                                                                                       |     |
|--------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 15.2   | Istota i cechy usług .....                                                                            | 707 |
| 15.2.1 | Definicja usługi .....                                                                                | 707 |
| 15.2.2 | Klasyfikacja usług .....                                                                              | 708 |
| 15.2.3 | Cechy usług .....                                                                                     | 709 |
| 15.3   | Strategie marketingowe firm usługowych .....                                                          | 713 |
| 15.3.1 | Wyróżnianie własnej oferty na tle konkurencji .....                                                   | 715 |
| 15.3.2 | Zarządzanie jakością usług .....                                                                      | 717 |
| 15.3.3 | Zarządzanie wydajnością .....                                                                         | 721 |
| 15.4   | Marketing usług na rynkach zagranicznych .....                                                        | 723 |
| 15.5   | Podsumowanie .....                                                                                    | 725 |
|        | Podstawowe pojęcia .....                                                                              | 725 |
|        | Problemy do dyskusji .....                                                                            | 726 |
|        | Ćwiczenia .....                                                                                       | 726 |
|        | <b>Studium przypadku 15</b> Park rozrywki Tibigarden: czy powtórzy się historia Eurodisneylandu ..... | 727 |
|        | <b>Przeglądowe studium przypadku 4</b> Mattel: dobra robota to nie dziecinna igraszka .....           | 731 |

## 5 Cena ..... 735



### Rozdział 16

|                                                                                      |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Czynniki brane pod uwagę przy ustalaniu cen i ogólne grupy metod ustalania cen ..... | 738 |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----|

|                                                                |     |
|----------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Przypadek wprowadzający</b> „The Times”: wojna cenowa ..... | 738 |
|----------------------------------------------------------------|-----|

|        |                                                                                                              |     |
|--------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 16.1   | Wprowadzenie .....                                                                                           | 741 |
| 16.2   | Czynniki, które należy uwzględnić przy ustalaniu cen .....                                                   | 743 |
| 16.2.1 | Czynniki wewnętrzne wpływające na decyzje cenowe .....                                                       | 743 |
| 16.2.2 | Czynniki zewnętrzne wpływające na decyzje cenowe .....                                                       | 752 |
| 16.3   | Ogólne grupy metod ustalania cen .....                                                                       | 760 |
| 16.3.1 | Metody oparte na kosztach .....                                                                              | 760 |
| 16.3.2 | Ustalanie cen na podstawie postrzeganej wartości .....                                                       | 764 |
| 16.3.3 | Ustalanie cen na podstawie cen konkurentów .....                                                             | 766 |
| 16.4   | Podsumowanie .....                                                                                           | 768 |
|        | Podstawowe pojęcia .....                                                                                     | 769 |
|        | Problemy do dyskusji .....                                                                                   | 769 |
|        | Ćwiczenia .....                                                                                              | 770 |
|        | <b>Studium przypadku 16</b> Proton MPi: malezyjska stylistyka, japońska technologia i europejskie ceny ..... | 771 |



## Rozdział 17

|                                                                                                        |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Strategie cenowe .....                                                                                 | 780 |
| <b>Przypadek wprowadzający</b> Telefony komórkowe: coraz więcej klientów w ruchu .....                 | 780 |
| 17.1 Wprowadzenie .....                                                                                | 782 |
| 17.2 Strategie ustalania cen na nowe produkty .....                                                    | 783 |
| 17.2.1 Ustalanie cen według strategii zbierania śmietanki .....                                        | 784 |
| 17.2.2 Penetracja cenowa rynku .....                                                                   | 785 |
| 17.3 Strategie ustalania cen dla asortymentu oferowanych produktów .....                               | 786 |
| 17.3.1 Ustalanie cen dla linii produktów .....                                                         | 786 |
| 17.3.2 Opcjonalne ustalanie cen .....                                                                  | 787 |
| 17.3.3 Ustalanie cen na produkty komplementarne .....                                                  | 787 |
| 17.3.4 Ustalanie cen przy uwzględnieniu cen produktów ubocznych ...                                    | 788 |
| 17.3.5 Ustalanie cen wiązanych .....                                                                   | 789 |
| 17.4 Strategie dostosowywania cen .....                                                                | 789 |
| 17.4.1 Dyskonta i rabaty .....                                                                         | 790 |
| 17.4.2 Segmentacyjne ustalanie cen .....                                                               | 791 |
| 17.4.3 Psychologiczne ustalanie cen .....                                                              | 792 |
| 17.4.4 Promocyjne ustalanie cen .....                                                                  | 793 |
| 17.4.5 Ustalanie cen według wartości .....                                                             | 793 |
| 17.4.6 Ustalanie cen według kryteriów geograficznych .....                                             | 794 |
| 17.4.7 Ustalanie cen na rynkach międzynarodowych .....                                                 | 796 |
| 17.5 Zmiany cen .....                                                                                  | 797 |
| 17.5.1 Inicjowanie zmian cen .....                                                                     | 797 |
| 17.5.2 Reagowanie na zmiany cen konkurentów .....                                                      | 800 |
| 17.6 Podsumowanie .....                                                                                | 802 |
| <b>Dodatek</b> Przykłady miar finansowych .....                                                        | 803 |
| Podstawowe pojęcia .....                                                                               | 806 |
| Problemy do dyskusji .....                                                                             | 807 |
| Ćwiczenia .....                                                                                        | 808 |
| <b>Studium przypadku 17</b> Amaizer: smakuje okropnie, lecz pracujemy nad tym .....                    | 809 |
| <b>Przeglądowe studium przypadku 5</b> Stena Sealink kontra Le Shuttle, Eurostar i całej reszcie ..... | 811 |

## 6 Promocja ..... 819



### Rozdział 18

Strategia zintegrowanej komunikacji marketingowej .... 822

**Przypadek wprowadzający** British Home Stores ..... 822

18.1 Wprowadzenie ..... 824

18.2 Spojrzenie na proces komunikacji ..... 826

18.3 Etapy budowy skutecznej komunikacji ..... 828

18.3.1 Określenie odbiorców docelowych ..... 829

18.3.2 Ustalenie celów procesu komunikacji ..... 829

18.3.3 Projektowanie przekazu (przesłania) ..... 832

18.3.4 Wybór mediów ..... 836

18.3.5 Zebranie informacji zwrotnych ..... 838

18.4 Ustalanie wielkości budżetu promocyjnego i promotion-mix .... 839

18.4.1 Ustalanie wielkości budżetu promocyjnego ..... 839

18.4.2 Ustalanie promotion-mix ..... 842

18.5 Nowe zjawiska w komunikacji marketingowej ..... 848

18.5.1 Zmieniające się otoczenie komunikacji marketingowej ..... 849

18.5.2 Zintegrowana komunikacja marketingowa ..... 850

18.6 Społecznie odpowiedzialna komunikacja marketingowa ..... 851

18.7 Podsumowanie ..... 853

Podstawowe pojęcia ..... 855

Problemy do dyskusji ..... 855

Ćwiczenia ..... 856

**Studium przypadku 18** Wódka Absolut: absolutny sukces ..... 857



### Rozdział 19

Masowa komunikacja marketingowa.

Reklama, promocja sprzedaży i public relations ..... 861

**Przypadek wprowadzający** Różnorodność promocji ..... 861

19.1 Wprowadzenie ..... 863

19.2 Reklama ..... 863

19.3 Zasadnicze decyzje dotyczące reklamy ..... 864

19.3.1 Wyznaczenie celów reklamy ..... 864

19.3.2 Ustalenie budżetu na reklamę ..... 867

19.3.3 Strategia reklamowa ..... 869

19.3.4 Ocena reklamy ..... 881

19.4 Rozwiązania organizacyjne dotyczące reklamy ..... 884

|        |                                                                                                                          |     |
|--------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 19.5   | Reklama międzynarodowa .....                                                                                             | 886 |
| 19.5.1 | Standaryzacja czy zróżnicowanie .....                                                                                    | 886 |
| 19.5.2 | Centralizacja lub decentralizacja .....                                                                                  | 889 |
| 19.5.3 | Ogólnoświatowe media reklamowe .....                                                                                     | 890 |
| 19.5.4 | Planowanie, zakup i koszty mediów .....                                                                                  | 892 |
| 19.5.5 | Międzynarodowe regulacje prawne dotyczące reklamy .....                                                                  | 894 |
| 19.6   | Promocja sprzedaży .....                                                                                                 | 895 |
| 19.6.1 | Przyczyny wzrostu wydatków na promocję sprzedaży .....                                                                   | 896 |
| 19.6.2 | Zastosowanie promocji sprzedaży .....                                                                                    | 897 |
| 19.6.3 | Ustalenie celów promocji sprzedaży .....                                                                                 | 899 |
| 19.6.4 | Wybór narzędzi promocji sprzedaży .....                                                                                  | 900 |
| 19.6.5 | Opracowanie programu promocji sprzedaży .....                                                                            | 904 |
| 19.6.6 | Wstępne testowanie i wdrażanie .....                                                                                     | 906 |
| 19.6.7 | Ocena wyników .....                                                                                                      | 906 |
| 19.7   | Public relations .....                                                                                                   | 907 |
| 19.7.1 | Najważniejsze narzędzia public relations .....                                                                           | 908 |
| 19.7.2 | Główne decyzje w dziedzinie public relations .....                                                                       | 909 |
| 19.8   | Podsumowanie .....                                                                                                       | 912 |
|        | Podstawowe pojęcia .....                                                                                                 | 913 |
|        | Problemy do dyskusji .....                                                                                               | 913 |
|        | Ćwiczenia .....                                                                                                          | 914 |
|        | <b>Studium przypadku 19</b> Diesel Jeans & Workwear: „Wszyscy się różnimy, lecz czy różnimy się w ten sam sposób?” ..... | 915 |



## Rozdział 20

|        |                                                                                             |     |
|--------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
|        | Sprzedaż osobista i zarządzanie działem sprzedaży ...                                       | 919 |
|        | <b>Przypadek wprowadzający</b> IBM reorganizuje personel sprzedaży ...                      | 919 |
| 20.1   | Wprowadzenie .....                                                                          | 922 |
| 20.2   | Znaczenie sprzedaży osobistej .....                                                         | 922 |
| 20.2.1 | Istota sprzedaży osobistej .....                                                            | 923 |
| 20.2.2 | Rola personelu sprzedaży .....                                                              | 923 |
| 20.3   | Zarządzanie personelem sprzedaży .....                                                      | 925 |
| 20.3.1 | Wyznaczanie celów personelowi sprzedaży .....                                               | 925 |
| 20.3.2 | Projektowanie struktury organizacyjnej personelu sprzedaży i strategii jego działania ..... | 926 |
| 20.3.3 | Rekrutacja i selekcja personelu sprzedaży .....                                             | 933 |
| 20.3.4 | Szkolenie personelu sprzedaży .....                                                         | 934 |
| 20.3.5 | Nadzór nad personelem sprzedaży .....                                                       | 935 |
| 20.3.6 | Ocena sprzedawców .....                                                                     | 939 |

|        |                                                                                     |     |
|--------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 20.4   | Zasady sprzedaży osobistej .....                                                    | 943 |
| 20.4.1 | Proces sprzedaży osobistej .....                                                    | 943 |
| 20.4.2 | Etapy procesu sprzedaży osobistej .....                                             | 944 |
| 20.4.3 | Marketing partnerski .....                                                          | 947 |
| 20.5   | Podsumowanie .....                                                                  | 949 |
|        | Podstawowe pojęcia .....                                                            | 950 |
|        | Problemy do dyskusji .....                                                          | 950 |
|        | Ćwiczenia .....                                                                     | 951 |
|        | <b>Studium przypadku 20</b> Britcraft Jetprop .....                                 | 952 |
|        | <b>Przeglądowe studium przypadku 6</b> Bang & Olufsen: inaczej zaprojektowany ..... | 963 |

## 7 Dystrybucja .....

### Rozdział 21

#### Zarządzanie kanałami dystrybucji .....

##### Przypadek wprowadzający Economos .....

|        |                                                                          |      |
|--------|--------------------------------------------------------------------------|------|
| 21.1   | Wprowadzenie .....                                                       | 975  |
| 21.2   | Istota kanałów dystrybucji .....                                         | 977  |
| 21.2.1 | Dlaczego korzysta się z pośredników marketingowych? .....                | 977  |
| 21.2.2 | Funkcje kanałów dystrybucji .....                                        | 978  |
| 21.2.3 | Liczba szczebli kanałów dystrybucji .....                                | 979  |
| 21.2.4 | Kanały dystrybucji w sektorze usług .....                                | 981  |
| 21.3   | Zachowania i organizacja kanałów dystrybucji .....                       | 981  |
| 21.3.1 | Zachowania w kanałach dystrybucji .....                                  | 982  |
| 21.3.2 | Organizacja kanałów dystrybucji .....                                    | 983  |
| 21.4   | Decyzje podejmowane przy projektowaniu kanałów dystrybucji .....         | 990  |
| 21.4.1 | Analiza potrzeb klienta w dziedzinie obsługi .....                       | 991  |
| 21.4.2 | Określenie celów i ograniczeń kanału dystrybucji .....                   | 993  |
| 21.4.3 | Ustalenie głównych wersji kanału dystrybucji .....                       | 994  |
| 21.4.4 | Ocena głównych wersji kanału dystrybucji .....                           | 1005 |
| 21.4.5 | Projektowanie międzynarodowych kanałów dystrybucji .....                 | 1005 |
| 21.5   | Decyzje w zarządzaniu kanałem dystrybucji .....                          | 1007 |
| 21.5.1 | Wybór uczestników kanału dystrybucji .....                               | 1007 |
| 21.5.2 | Motywowanie uczestników kanału dystrybucji .....                         | 1008 |
| 21.5.3 | Ocena i kontrolowanie uczestników kanału dystrybucji .....               | 1008 |
| 21.6   | Dystrybucja fizyczna i zarządzanie logistyką .....                       | 1010 |
| 21.6.1 | Istota i znaczenie dystrybucji fizycznej i logistyki marketingowej ..... | 1010 |
| 21.6.2 | Cele systemu logistycznego .....                                         | 1012 |
| 21.6.3 | Główne funkcje logistyczne .....                                         | 1012 |

|                                                              |      |
|--------------------------------------------------------------|------|
| 21.6.4 Wybór gałęzi transportu .....                         | 1017 |
| 21.6.5 Logistyka międzynarodowa .....                        | 1018 |
| 21.7 Zmiany zachodzące w kanałach dystrybucji .....          | 1018 |
| 21.7.1 Zintegrowane zarządzanie logistyczne .....            | 1018 |
| 21.7.2 Tendencje w handlu detalicznym i hurtowym .....       | 1021 |
| 21.8 Podsumowanie .....                                      | 1025 |
| Podstawowe pojęcia .....                                     | 1027 |
| Problemy do dyskusji .....                                   | 1028 |
| Ćwiczenia .....                                              | 1029 |
| <b>Studium przypadku 21</b> Luksusowe czekoladki Pieta ..... | 1030 |



## Rozdział 22

|                                                                                              |      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| <b>Marketing bezpośredni i online</b> .....                                                  | 1033 |
| <b>Przypadek wprowadzający</b> Dell Computer Corporation .....                               | 1033 |
| 22.1 Wprowadzenie .....                                                                      | 1036 |
| 22.2 Czym jest marketing bezpośredni? .....                                                  | 1037 |
| 22.3 Korzyści z marketingu bezpośredniego i jego rozwój .....                                | 1038 |
| 22.3.1 Korzyści z marketingu bezpośredniego .....                                            | 1038 |
| 22.3.2 Rozwój marketingu bezpośredniego .....                                                | 1039 |
| 22.4 Bazy danych o klientach a marketing bezpośredni .....                                   | 1041 |
| 22.5 Formy marketingu bezpośredniego .....                                                   | 1043 |
| 22.5.1 Sprzedaż „twarzą w twarz” .....                                                       | 1044 |
| 22.5.2 Marketing pocztowy .....                                                              | 1045 |
| 22.5.3 Marketing za pośrednictwem katalogów .....                                            | 1047 |
| 22.5.4 Telemarketing .....                                                                   | 1048 |
| 22.5.5 Marketing za pośrednictwem telewizji .....                                            | 1050 |
| 22.5.6 Marketing online i handel elektroniczny .....                                         | 1052 |
| 22.6 Zintegrowany marketing bezpośredni .....                                                | 1066 |
| 22.7 Problemy etyczne w marketingu bezpośrednim .....                                        | 1068 |
| 22.7.1 Nieuczciwość, nadużycia i oszustwa .....                                              | 1068 |
| 22.7.2 Naruszanie prywatności .....                                                          | 1069 |
| 22.8 Podsumowanie .....                                                                      | 1070 |
| Podstawowe pojęcia .....                                                                     | 1073 |
| Problemy do dyskusji .....                                                                   | 1073 |
| Ćwiczenia .....                                                                              | 1074 |
| <b>Studium przypadku 22</b> Virgin Direct — osobiste usługi finansowe ...                    | 1075 |
| <b>Przeglądowe studium przypadku 7</b> Freixenet: <i>Cava</i> — bąbelki na nowy sposób ..... | 1079 |
| <b>Indeks</b> .....                                                                          | 1090 |