

SPIS TREŚCI

Od autorów	21
1	
Istota marketingu	23
Charakterystyka marketingu	23
Pojęcie marketingu	23
Orientacja rynkowa jako podstawa marketingu	30
Marketing a inne sposoby działania na rynku	37
Struktura sfery instrumentalno-czynnościowej marketingu	44
Struktura sfery badawczej	44
Struktura sfery instrumentów i działań	47
Marketing-mix	51
Współzależność instrumentów i działań	51
Koncepcje marketingu-mix	56
Reguły marketingowe	60
Przedmiot regulowania	60
Sposób regulowania	63
Podsumowanie	65

2

67 Marketing a warunki działania

67 Zewnętrzne warunki działania

67 Elementy otoczenia

69 Zmienne niezależne i zależne

73 Struktura podmiotowa warunków rynkowych

73 Układ podmiotowy

76 Stosunki przetargowe i konkurencyjne

79 Formy rynku i konkurencji

85 Wewnętrzne warunki działania

86 Wielkość i struktura zasobów

88 Zakres instrumentów oraz wewnętrzna organizacja przedsiębiorstwa

90 Wybór zakresu warunków działania

93 Podsumowanie

3

95 Podstawy decyzji marketingowych

95 Możliwości i zagrożenia działania przedsiębiorstwa

98 Uwarunkowania poszukiwań możliwości i zagrożeń działania

104 Kryteria i sposoby oceny możliwości i zagrożeń działania

105 Analiza SWOT

107 Metody portfelowe

108 Macierz wzrostu/udziału w rynku

110 Portret przedsięwzięć gospodarczych

112 Pozostałe rodzaje analiz portfelowych

114 Analiza konkurencji

118 Podsumowanie

4

119 Postępowanie nabywców na rynku

119 Istota procesu postępowania konsumentów

124 Uwarunkowania procesu postępowania konsumentów

Etapy procesu postępowania konsumentów	127
Uświadomienie potrzeby	127
Identyfikacja sposobów zaspokojenia potrzeby	130
Ocena alternatyw wyboru	134
Zakup i jego ocena	137
Zakup nowego produktu przez konsumentów	139
Przedsiębiorstwa i instytucje jako nabywcy	145
Podsumowanie	150

5

Wybór rynku docelowego 153

Istota segmentacji rynku	153
Kryteria segmentacji rynku	157
Procedura segmentacji rynku	162
Etapy procesu wyboru rynku docelowego	166
Plasowanie produktu	173
Podsumowanie	177

6

Badania marketingowe 179

Programowanie badań marketingowych	179
Istota i zakres badań marketingowych	179
Opracowanie programu badań marketingowych	186
Typologia badań marketingowych	190
Źródła i metody gromadzenia informacji w badaniach marketingowych	194
Pomiar i skalowanie w badaniach marketingowych	204
Istota pomiaru i skalowania	204
Typy skal i ich właściwości	206
Skale postaw	208
Programowanie doboru próby do badań	209
Metody doboru próby do badań	112
Ustalenie niezbędnej wielkości próby do badań	214
Analiza i interpretacja rezultatów badań marketingowych	215

8 Spis treści

- 215 Istota analizy i interpretacji rezultatów badań marketingowych
- 218 Typologia procedur analitycznych
- 225 Opracowanie raportu z badań marketingowych
- 226 Wykorzystywanie rezultatów badań marketingowych w prognozach rynkowych

230 Podsumowanie

7

231 Produkt jako element marketingu

231 Miejsce i funkcje produktu w marketingu

231 Instrumenty związane z produktem

234 Funkcje produktu

237 Opakowanie, oznakowanie i cena produktu

240 Strategia produktu

240 Elementy strategii produktu

243 Strategia produktu a inne instrumenty marketingu

246 Klasyczny cykl życia produktu

246 Cykl zintegrowany

249 Fazy cyklu życia produktu

254 Cykl życia produktu a strategia sprzedaży

257 Regulowanie cyklu życia produktu

257 Rodzaje cyklu życia produktu

261 Podstawy i kierunki regulowania

266 Podsumowanie

8

267 Działania związane z produktem

267 Kierunki działań związanych z produktem

267 Obszar wyboru działań

272 Wybór kierunków działań

275 Utrzymanie produktu w nie zmienionej postaci

275 Usprawnianie i upraszczanie produktu i jego wyposażenia

280 Wprowadzanie na rynek nowych produktów

Znaczenie nowych produktów na rynku	280
Rozwój nowego produktu	283
Testowanie i wprowadzanie nowego produktu	287
Wycofywanie produktu z rynku	291
Kształtowanie struktury produktów	294
Struktura asortymentowa produktów	294
Struktura produktów a cykl życia produktu	301
Struktura produktów a zysk	304
Podsumowanie	307

9

Cena jako element marketingu 309

Miejsce i funkcje cen w marketingu	309
Związki cen z innymi instrumentami marketingu	309
Znaczenie cen	314

Podmioty i podstawy kształtowania cen 317

Podmioty kształtowania cen	317
Podstawy kształtowania cen	319
Ceny a koszty	321

Zależności między ceną a popytem 325

Uwarunkowania elastyczności popytu	325
Efekt ilościowy i cenowy	328

Produkt i jego jakość a cena 332

Zmiany i różnicowanie cen 336

Zasady zmian cen	336
Selektywna i penetracyjna strategia cen	343
Ceny a konkurencja	347
Różnicowanie cen	351

Kształtowanie struktury cen 354

Podsumowanie 356

10

Dystrybucja towarów jako element marketingu 359

Miejsce dystrybucji w marketingu	359
----------------------------------	-----

- 359 Instrumenty i działania związane z dystrybucją towarów
- 363 Dystrybucja towarów a inne instrumenty marketingu
- 365 **Kanały dystrybucji**
- 365 Kanały konwencjonalne
- 368 Kanały zintegrowane pionowo
- 372 **Wybór kanałów dystrybucji**
- 372 Zakres wyboru
- 375 Czynniki wpływające na wybór kanałów dystrybucji
- 378 Fazy i kryteria wyboru kanałów dystrybucji
- 381 **Intensywność dystrybucji towarów**
- 381 Podstawowe wyznaczniki intensywności dystrybucji towarów
- 385 Rodzaje dystrybucji towarów
- 388 **Fizyczny przepływ towarów**
- 388 Proces fizycznego przepływu towarów
- 390 Logistyka marketingowa
- 394 **Współdziałanie i konflikt w procesie kształtowania dystrybucji towarów**
- 394 Cechy systemu kanału dystrybucji
- 397 Zgodna współpraca podmiotów gospodarczych
- 400 Wykształcanie się integratora kanału dystrybucji
- 405 Oddziaływanie bezpośrednie jednych podmiotów gospodarczych na zachowania innych
- 408 Konflikty między uczestnikami kanałów dystrybucji
- 411 **Podsumowanie**

11

- 413 **Formy organizacyjne dystrybucji towarów**
- 413 **Handel detaliczny**
- 413 Formy oferowania towarów
- 416 Formy sprzedaży sklepowej
- 423 Formy sprzedaży pozasklepowej
- 429 Ośrodki handlowe i kompleksy handlowe
- 431 **Handel hurtowy**

Znaczenie handlu hurtowego	431
Podstawowe kategorie hurtowników	432
Formy zorganizowanych rynków hurtowych	436
Kontraktowe formy dystrybucji towarów	440
Formy integracji handlu detalicznego i hurtowego	440
Franchising	443
Leasing	448
Podsumowanie	452

12

Aktywizacja sprzedaży jako element marketingu	455
Funkcje instrumentów aktywizacji sprzedaży	455
Kierunki oddziaływania instrumentów aktywizacji sprzedaży	459
Kształtowanie strategii aktywizacji sprzedaży	465
Podsumowanie	468

13

Instrumenty aktywizacji sprzedaży	469
Reklama	469
Funkcje i rodzaje reklamy	469
Środki reklamy i kryteria ich wyboru	472
Programowanie i organizowanie reklamy	476
Sprzedaż osobista	480
Istota i zadania sprzedaży osobistej	480
Sposoby kształtowania sprzedaży osobistej	482
Sprzedaż osobista w strategii aktywizacji sprzedaży	485
Promocja sprzedaży	487
Charakterystyka promocji sprzedaży	487
Środki promocji i ich zastosowania	489
Programowanie działań promocyjnych	493
Public relations	495
Sponsorowanie	499
Podsumowanie	502

14

- 505 **Kierowanie działalnością marketingową**
- 505 **Planowanie działalności marketingowej**
- 505 Przedmiot i rodzaje planów
- 509 Proces planowania
- 514 **Strategie marketingowe**
- 514 Strategie marketingowe w strukturze strategii przedsiębiorstwa
- 519 Strategie oparte na relacjach zachodzących między rynkiem a produktem
- 526 Ogólne strategie konkurencyjne
- 534 Strategie ze względu na udział przedsiębiorstwa w rynku
- 539 **Organizowanie działalności marketingowej**
- 539 Marketing w strukturze organizacyjnej przedsiębiorstwa
- 546 Formy organizacji działalności marketingowej
- 553 **Kontrola działalności marketingowej**
- 553 Rodzaje i koncepcje kontroli
- 556 Procedura kontroli
- 558 **Podsumowanie**

15

- 559 **Marketing w wybranych obszarach działalności**
- 559 **Marketing międzynarodowy i globalny**
- 559 Fazy internacjonalizacji działań przedsiębiorstwa
- 565 Standaryzacja międzynarodowej strategii marketingowej
- 569 **Marketing usług**
- 569 Istota działalności usługowej
- 574 Klasyfikacja usług
- 581 Specyfika marketingu usług
- 584 **Marketing w działalności organizacji niedochodowych**
- 591 **Podsumowanie**
- 593 **Bibliografia**
- 595 **Indeks**