

SPIS TREŚCI

SPIS RYSUNKÓW	11
SPIS TABEL	12
WSTĘP	13

ROZDZIAŁ PIERWSZY

GENEZA, ROZWÓJ, POJĘCIE

I ZAKRES ZASTOSOWANIA MARKETINGU	15
1. Geneza i rozwój	15
2. Pojęcie marketingu	17
3. Zastosowanie w różnych dziedzinach działalności	21
Specyfika marketingu usług	22
Specyfika marketingu organizacji niedochodowych	25
Specyfika marketingu politycznego	27
4. Rodzaje marketingu	30
Podział według kryterium geograficznego	30
Podział według kryterium form dystrybucji	36
Podział według kryterium koncentracji działań	43
Podział według kryterium wykorzystania marketingu przez nabywcę	45
Podział według zasad etyczno-moralnych	46
Podział według kryterium szczególnych sposobów działań	47
Podział według kryterium działań ograniczających	48

ROZDZIAŁ DRUGI

PRODUKT I JEGO NABYWCA	51
1. Pojęcie produktu	51
2. Klasyfikacja produktów	53
3. Opakowanie jako składnik produktu	58
Opakowanie a cechy materialne produktów	58
4. Znak towarowy (marka handlowa)	63

Marki producentów i marki pośredników	66
Nazwa marki	68
Produkt markowy a produkt anonimowy	71
Zalety marki handlowej i jej wartość	73
5. Jakość produktów	75
6. Cykle życia produktów i ich znaczenie w działalności marketingowej	78
Działania marketingowe w kolejnych fazach cyklu życia produktu .	80
Cykl życia produktów sezonowych	84
7. Międzynarodowy cykl życia produktu	87
8. Nabywcy produktów konsumpcyjnych i przemysłowych	91
Nabywcy dóbr konsumpcyjnych	91
Hierarchia potrzeb	91
Proces dokonywania zakupów	93
Efekt demonstracji i naśladownictwa	97
Dysonans pozakupowy	97
Segmentacja rynku, czyli podział na grupy nabywców	98
Pozytywy i negatywy działania na segmencie rynku	107
Nabywcy dóbr przemysłowych	108
Rodzaj towaru i stosunek do jakości	109
Segmentacja rynku dóbr przemysłowych	112
Charakterystyka podejmowania decyzji zakupu	113

ROZDZIAŁ TRZECI

CENY W DZIAŁALNOŚCI MARKETINGOWEJ PRZEDSIĘBIORSTW	115
1. Pojęcie ceny	116
2. Ustalanie przez producenta cen opartych na kosztach produkcji	116
Koszty produkcji	117
Metody kosztowe ustalania cen w sferze produkcji	119
Ceny strefowe i ceny punktów bazowych	121
Ceny towarów giełdowych	124
Ceny towarów aukcyjnych	129
Ceny przetargowe	130
Ceny w transakcjach licencyjnych	131
Ceny regulowane	132
3. Popytowe metody ustalania cen przez producenta	132
Analiza punktu zwrotu (przełamania)	133
Kalkulacja regresyjna (wsteczna)	136
Cena „najbliższego konkurenta”	136
Ceny oparte na rynku w obrocie dobrami przemysłowymi	137
Przewodnictwo cenowe	137

Zagadnienie standaryzacji cen w firmach globalnych	138
4. Ustalanie cen w sferze dystrybucji	139
Wprowadzenie	139
Marże i prowizje handlowe	140
Niektóre techniki cenowe stosowane w sferze detalu	143
Ceny nierówne	144
Ceny psychologiczne	144
Ceny przynęty	144
Ceny przewodnie	145
Ceny prestiżowe	145
Ceny podwójne	145
Pasma cenowe	146
5. Opusty cenowe	146
6. Wpływ ceł i podatków importowych na ceny wewnętrzne	149
7. Niektóre zagadnienia związane z cenami	
w handlu zagranicznym	150
Sprzedaż produktów anonimowych i produktów markowych	151
Wsparcie państwa cen eksportowych	152
Ryzyko eksportowe i jego wpływ na cenę produktu	153
Ryzyko siły wyższej	154
Ryzyko niewypłacalności importera	154
Formuła (klauzula) zmienności ceny	155
Wpływ formuły handlowej na cenę eksportową	157
Narastanie (eskalacja) ceny w eksporcie	159

ROZDZIAŁ CZWARTY

KANAŁY DYSTRYBUCJI	163
1. Pojęcie kanału dystrybucji	163
2. Przyczyny korzystania z pośrednich ogniw sprzedaży	165
3. Ogniw dystrybucji	169
Producent	171
Hurtownik	172
Dystrybutor	174
Dealer	175
Detaliści	177
Agenci handlowi	182
Agent eksportowy producenta i Combination Export Manager	185
Makler	187
4. Kanały zbytu	188
5. Zagadnienie integracji pionowej i poziomej	
w kanałach dystrybucji	192

6. Dystrybucja wyłączna, selektywna i intensywna	194
7. Logistyka marketingowa (dystrybucja fizyczna)	196
Pojęcie logistyki marketingowej	196
Marketingowe aspekty transportu	197
Składowanie	201
Cele składowania	201
Rodzaje składów	203
8. Podstawowe elementy techniki transakcyjnej	206

ROZDZIAŁ PIĄTY

PROMOCJA MARKETINGOWA	215
1. Podstawowe pojęcia	215
2. Reklama	221
Główne środki reklamy masowej	224
Reklama prasowa	225
Reklama telewizyjna	232
Reklama radiowa	236
Reklama zewnętrzna	237
Reklama w miejscu sprzedaży i merchandising	240
Reklama półmasowa	242
Reklama bezpośrednia (zindywidualizowana)	245
Ustalanie wydatków na reklamę	252
Kampania reklamowa	255
3. Akwizycja	259
4. Public relations	265
5. Wspieranie (popieranie) sprzedaży	270
6. Sponsoring	273
7. Imprezy targowo-wystawiennicze	276
8. Imprezy (wydarzenia) specjalne – <i>events</i>	278

ROZDZIAŁ SZÓSTY

OTOCZENIE MARKETINGOWE	279
1. Pojęcie otoczenia marketingowego	279
2. Otoczenie dalsze (makrootoczenie)	280
Otoczenie polityczno-prawne	280
Otoczenie polityczno-prawne produktu	282
Otoczenie polityczno-prawne cen	283
Regulacje w dziedzinie dystrybucji	284
Regulacje w dziedzinie promocji marketingowej	284
Ograniczenia dotyczące wspierania sprzedaży	287

Otoczenie ekonomiczne	287
Otoczenie społeczne	290
Czynnik demograficzny	290
Czynniki kulturowe	291
Otoczenie techniczne (technologiczne)	295
Zagadnienie regionalizacji gospodarczej	296
3. Otoczenie bliższe	298
Strona popytowa	298
Hierarchia potrzeb	298
Popyt potencjalny i popyt realny	298
Segmentacja rynku i ocena potencjalnych rynków docelowych	299
Mapy percepcji	299
Strona podażowa	299
Siła oddziaływania nabywców	299
Siła oddziaływania dostawców	299
Zagrożenie ze strony substytutów	300
Groźba wejścia nowych firm	300
Rywalizacja między istniejącymi firmami	300
4. Zwyczaje i praktyki biznesu	301
Sposób postępowania managementu	301
Procedura kupiecka	304
Problem korupcji w międzynarodowym biznesie	306

ROZDZIAŁ SIÓDMY

BADANIA MARKETINGOWE	311
1. Pojęcie badań marketingowych	311
2. Badania strukturalne i koniunkturalne	312
3. System informacji marketingowej	314
4. Podział badań marketingowych (badania wtórne i pierwotne)	316
Problemy badań wtórnych dotyczące rynków obcych	316
Problemy badań pierwotnych na rynkach obcych	317
5. Najważniejsze zagadnienia dotyczące badań pierwotnych	318
Badania ankietowe	318
Dobór próbki badawczej	318
Opracowanie ankiety	320
Formy badań ankietowych	322
Stosunek adresatów do badań ankietowych	323
Badania jakościowe (motywacyjne)	323
Obserwacja jako metoda badań marketingowych	324
Badania w drodze eksperymentu	325
6. Badania dotyczące nowego produktu	325
Fazy badania i testowania nowego produktu	325

7. Badania dotyczące cen	334
8. Badania dotyczące kanałów dystrybucji	338
9. Badania dotyczące promocji marketingowej	342
Badania reklamy	343
Efektywność i skuteczność reklamy	343
Badanie efektywności reklamy	343
Badanie skuteczności reklamy	344
Badanie reklamy internetowej	354
Badanie reklamy zewnętrznej	355
Badanie skuteczności akwizycji	356
Badanie skuteczności public relations	356
Badania dotyczące wspierania sprzedaży	356
Badania skuteczności i efektywności sponsoringu	357
10. Marketingowy raport badawczy	357

ROZDZIAŁ ÓSMY

MIEJSCE MARKETINGU

W STRUKTURZE ORGANIZACYJNEJ PRZEDSIĘBIORSTWA	361
--	-----

1. Problemy dotyczące pojęć i zakresu	361
2. Organizacja komórek marketingowych w przedsiębiorstwach wytwórczych	365
3. Organizacja komórek marketingowych w przedsiębiorstwach usługowych i handlowych	374

BIBLIOGRAFIA	379
------------------------	-----