
SPIS TREŚCI

Wstęp	9
Rozdział 1. Marketing jako narzędzie przedsiębiorcy	11
1.1. Geneza marketingu	11
1.2. Pojęcie i istota marketingu	13
1.3. Orientacje biznesowe w działalności przedsiębiorstwa	15
1.4. Charakterystyka otoczenia rynkowego przedsiębiorstwa	18
1.5. Marketing-mix	22
1.6. Zależności między narzędziami marketingu-mix	24
Rozdział 2. Rynek jako podstawa działalności marketingowej	27
2.1. Pojęcie i istota rynku	27
2.2. Klasyfikacja rynku	28
2.3. Konkurencja i konkurenci	32
2.4. Konsument indywidualny a konsument instytucjonalny	35
2.5. Postępowanie nabywców na rynku	36
2.6. Czynniki kształtujące postępowanie konsumenta na rynku	39
2.7. Analiza profilu psychologicznego nabywców indywidualnych	42
Rozdział 3. Segmentacja jako narzędzie wyboru rynku docelowego	45
3.1. Pojęcie i kryteria segmentacji	45
3.2. Procedura segmentacji rynku i wybór rynku docelowego	47
3.3. Działania marketingowe oparte na segmentacji rynku	49
Rozdział 4. Badania marketingowe jako źródło wiedzy o rynku i nabywcach ..	52
4.1. Informacja marketingowa w przedsiębiorstwie	52
4.2. Pojęcie i istota badań marketingowych	54
4.3. Klasyfikacje badań marketingowych	55
4.4. Proces realizacji badań marketingowych i jego etapy	59
4.5. Dobór próby do badań	62

4.6. Budowa kwestionariusza	66
4.7. Rodzaje pytań i skal pomiarowych	69
4.8. Metody badań marketingowych	76
4.9. Charakterystyka ankietowych metod zbierania danych	79
4.10. Charakterystyka wywiadów	81
4.11. Metody badawcze oparte na obserwacjach i eksperymentach	84
4.12. Specyficzne techniki badawcze.	86
4.13. Przygotowanie danych do analizy	90
4.14. Wykorzystanie metod statystycznych w praktyce badań marketingowych ..	92
4.15. Raport jako forma prezentacji wyników badania	95
4.16. Wykorzystanie badań marketingowych w prognozowaniu zjawisk i określaniu pozycji rynkowej firmy	100
4.17. Zasady współpracy z agencją badawczą	104
Rozdział 5. Produkt jako narzędzie marketingu.	106
5.1. Pojęcie i klasyfikacje produktu w marketingu	106
5.2. Strategia produktu	109
5.3. Marka jako element polityki produktu	111
5.4. Nazwa i znak marki	116
5.5. Opakowanie produktu i jego funkcje	121
5.6. Oznakowanie produktu.	124
5.7. Inne elementy wyposażenia produktu.	129
5.8. Kształtowanie struktury asortymentowej produktu	131
5.9. Cykl życia produktu na rynku.	133
5.10. Wprowadzanie nowego produktu na rynek	136
5.11. Zarządzanie asortymentem produktów a ich pozycja na rynku	139
Rozdział 6. Cena jako element mieszanki marketingowej.	142
6.1. Miejsce i funkcje cen w strukturze marketingu	142
6.2. Metody kształtowania cen w przedsiębiorstwie	144
6.3. Strategie cenowe	149
6.4. Zależności pomiędzy ceną a jakością produktu	151
6.5. <i>Downsizing</i> jako instrument polityki produktowo-cenowej	153
6.6. Zmiany i różnicowanie cen.	154
6.7. Negocjacje cenowe	158
Rozdział 7. Dystrybucja jako system udostępniania produktu na rynku.	163
7.1. Pojęcie i funkcje dystrybucji	163
7.2. Rodzaje i struktura kanałów dystrybucji	166

7.3. Pośrednicy handlowi w kanałach dystrybucji	169
7.4. Rodzaje dystrybucji	172
7.5. Zasady i procedury wyboru kanałów dystrybucji.	173
7.6. Logistyka marketingowa (fizyczny przepływ towarów).	175
7.7. Współpraca i konflikty w kanałach dystrybucji	177

Rozdział 8. Promocja jako narzędzie komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem.

8.1. Instrumenty promocji a komunikacja przedsiębiorstwa z rynkiem	180
8.2. Funkcje i strategie promocji	181
8.3. Program promocji	184
8.4. Reklama jako instrument promocji.	188
8.5. Budowa przekazu reklamowego.	191
8.6. Reklama telewizyjna.	195
8.7. Reklama prasowa	197
8.8. Reklama radiowa	200
8.9. Reklama zewnętrzna.	201
8.10. Wykorzystanie internetu w reklamie	203
8.11. Inne formy reklamy.	204
8.12. Współpraca z agencją reklamową.	207
8.13. <i>Public relations</i> – kształtowanie stosunków z otoczeniem.	208
8.14. <i>Sponsoring</i>	210
8.15. Promocja sprzedaży i jej narzędzia.	212
8.16. Sprzedaż osobista	214

Rozdział 9. Plan marketingowy jako element zarządzania marketingowego

9.1. Określenie misji i celów przedsiębiorstwa	216
9.2. Analiza strategiczna w przedsiębiorstwie	218
9.3. Strategie marketingowe przedsiębiorstwa	222
9.4. Plan marketingowy	224
9.5. Wdrażanie i organizacja marketingu w firmie	230
9.6. Kontrola efektywności działań marketingowych	234

Rozdział 10. Specyficzne obszary stosowania marketingu.

10.1. Marketing w sferze usług	236
10.2. Marketing w sferze organizacji <i>non profit</i>	238
10.3. Marketing społeczny.	239
10.4. Marketing globalny.	242
10.5. <i>Merchandising</i>	244

Rozdział 11. Prawo i etyka jako narzędzia regulacji działalności marketingowej	246
11.1. Podstawy prawne działalności marketingowej na świecie i w Polsce	246
11.2. Zwalczanie nieuczciwej konkurencji i przeciwdziałanie praktykom monopolistycznym	247
11.3. Znakowanie i bezpieczeństwo produktów	249
11.4. Przepisy prawne dotyczące działalności reklamowej	251
11.5. Zasady etyki w prowadzeniu działalności reklamowej	255
11.6. Ochrona konsumenta	257
Słowniczek pojęć marketingowych	260
Bibliografia	271