

Spis treści

Wstęp	7
Rozdział 1. Koncepcja marketingu – podstawowe zagadnienia.	9
1.1. Podstawowe pojęcia marketingu	9
1.2. Ewolucja roli marketingu	21
1.3. Cechy i wymiary współczesnego marketingu	27
1.4. Struktura systemu zarządzania marketingowego	34
Zadania	43
Rozdział 2. Determinanty zarządzania marketingowego	45
2.1. Struktura determinant ze względu na stopień kontroli	45
2.2. Przemiany w sferze konsumpcji	51
2.3. Ewolucja modeli zachowań nabywców	59
2.4. Wykorzystanie możliwości środków masowego przekazu w działalności marketingowej	71
2.5. Ewolucja gospodarek a warunki prowadzenia działalności marketingowej	72
2.6. Technologia jako czynnik rozwojowy w sferze marketingu	77
2.7. Przemiany handlu jako czynnik modyfikacji otoczenia bliż- szego sfery marketingu	79
Zadania	83
Rozdział 3. System planowania marketingowego	85
3.1. Pojęcie i istota planowania marketingowego	85
3.2. Modele planowania marketingowego	98
3.3. Opcje strukturalne systemu planowania	109
3.4. Plany marketingowe w strukturze planów przedsiębiorstwa	112
Zadania	118
Rozdział 4. Rola informacji w strategicznym planowaniu marketingowym	119
4.1. Informacyjne podstawy decyzji marketingowych	119
4.2. Zarządzanie informacjami dla celów strategicznego planowania marketingowego	125

4.3. Zakres i rodzaje analiz wykorzystywanych w planowaniu marketingowym	134
Zadania	149
Rozdział 5. Strategia marketingowa jako wynik procesu planowania strategicznego	
5.1. Strategia marketingowa – pojęcie i istota	151
5.2. Strategia marketingowa a strategia przedsiębiorstwa	154
5.3. Strategie źródeł przewagi konkurencyjnej	159
5.4. Alternatywy strategiczne wynikające z relacji produkt–rynek	168
5.5. Strategie globalne a możliwości osiągnięcia sukcesu rynkowego	173
5.6. Podstawowe strategie kształtowania oferty marketingowej	178
Zadania	182
Rozdział 6. Marketing a kształtowanie oferty przedsiębiorstwa	
6.1. Marketingowe planowanie produktu przedsiębiorstwa	188
6.1.1. Przesłanki kształtowania portfela produktów przedsiębiorstwa	189
6.1.2. Cykl życia produktu – istota i znaczenie dla działalności marketingowej	191
6.1.3. Zasady kształtowania asortymentu poprzez cykl życia produktu	194
6.2. Kształtowanie przychodów przedsiębiorstwa poprzez politykę warunków sprzedaży	197
6.2.1. Determinanty polityki cenowej w przedsiębiorstwie	197
6.2.2. Rola ceny w kompozycji warunków kontraktu	200
6.2.3. Cele i zasady polityki cenowej	204
6.3. Marketingowe aspekty polityki komunikacji przedsiębiorstwa	206
6.3.1. Wymiary i uwarunkowania komunikacji przedsiębiorstwa	207
6.3.2. Podmioty i problematyka komunikacji marketingowej z otoczeniem	210
6.4. Marketing a logistyka w nowoczesnym przedsiębiorstwie	214
6.4.1. Logistyka a marketing w procesie zarządzania łańcuchem dostaw	215
6.4.2. Formy i zasady wyboru kanału dystrybucji	218
Zadania	220
Bibliografia	223
Spis rysunków	227
Spis tabel	229