

Spis treści

| | |
|--|-----------|
| Przedmowa | 17 |
| O Autorach | 22 |
| Autorzy przykładów | 23 |
| CZEŚĆ I. ŚRODOWISKO MARKETINGU DÓBR I USŁUG PRZEMYSŁOWYCH | 25 |
| Rozdział 1. Perspektywa marketingu dóbr i usług przemysłowych | 26 |
| Marketing dóbr i usług przemysłowych | 26 |
| Zarządzanie marketingiem towarów i usług przemysłowych | 28 |
| Rynki towarów i usług przemysłowych a rynki dóbr i usług konsumpcyjnych | 28 |
| Popyt na rynku towarów i usług przemysłowych | 30 |
| Marketing dóbr i usług przemysłowych a marketing wyrobów konsumpcyjnych – porównanie | 34 |
| Przykład: Smucker – marketing na rynku towarów konsumpcyjnych i przemysłowych | 35 |
| Cechy wyróżniające | 36 |
| Związek handlowy | 37 |
| Łańcuch dostaw | 38 |
| Klienci rynku towarów i usług przemysłowych | 42 |
| Przedsiębiorstwa działająca na zasadach handlowych jako konsumenci | 43 |
| Organizacje rządowe w roli konsumentów | 44 |
| Instytucje jako konsumenci | 45 |
| Klasyfikacja dóbr dla celów rynku towarów przemysłowych | 45 |
| Dobra wchodzące | 47 |
| Dobra podstawowe | 47 |
| Dobra ułatwiające | 48 |
| Strategia marketingu dóbr i usług przemysłowych | 48 |
| Przykład: Materiały przemysłowe i części | 49 |
| Przykład: Urządzenia | 50 |
| Przykład: Materiały zaopatrzeniowe | 51 |
| Wizja 2000: Organizacja bez granic | 52 |
| Spojrzenie w przyszłość | 52 |
| Podsumowanie | 54 |
| Pytania dyskusyjne | 55 |
| Rozdział 2. Rynek towarów i usług przemysłowych z perspektywy zorganizowanego nabywcy | 57 |
| Przedsiębiorstwa handlowe: cechy charakterystyczne | 59 |

| | |
|---|----|
| Rozkład według wielkości | 59 |
| Koncentracja geograficzna | 59 |
| Organizacja zakupów | 61 |
| Marketing dóbr i usług przemysłowych od środka: Jak pomóc klientom w osiągnięciu „ciągłej poprawy” | 62 |
| Gospodarka materiałowa: integracja zakupów z funkcjonowaniem przedsiębiorstwa | 64 |
| Marketing dóbr i usług przemysłowych od środka: Zakupy na skalę międzynarodową | 65 |
| Wizja 2000: Tendencje zmieniające kształt funkcji zakupów | 68 |
| Marketing dóbr i usług przemysłowych od środka: Systemy „dokładnie na czas”: nowe metody zaopatrzenia szpitali | 70 |
| Rządy: niepowtarzalne cechy charakterystyczne | 71 |
| Czynniki wpływające na zakupy rządowe | 72 |
| Zrozumieć kontrakty rządowe | 72 |
| Instrukcja dla sprzedawców: użyteczne publikacje | 73 |
| Organizacja i procedury zakupów: rząd | 73 |
| Etyczny marketing dóbr i usług przemysłowych: Samorząd przedsiębiorstw w przemyśle obronnym | 76 |
| Zakupy federalne | 77 |
| Marketing dóbr i usług przemysłowych od środka: Rząd federalny przechodzi na szersze zaopatrzenie w towary „prosto z półki” | 78 |
| Marketing dóbr i usług przemysłowych od środka: Refleksje stoczniońca | 79 |
| Zakupy federalne a zakupy przedsiębiorstw | 80 |
| Rynek instytucji: niepowtarzalne cechy charakterystyczne | 81 |
| Nabywcy instytucjonalni: procedury zakupów | 83 |
| Międzynarodowy rynek dóbr i usług przemysłowych | 86 |
| Wpływ różnic kulturowych na zachowania nabywcze | 87 |
| Odmienność użycia i zastosowania produktu w różnych krajach | 88 |
| Różnice w procedurach i polityce zakupów w skali międzynarodowej | 88 |
| Jak sobie radzić z różnorodnością: organizacja skoncentrowana na rynku | 90 |
| Podsumowanie | 91 |
| Pytania dyskusyjne | 92 |

CZEŚĆ 2. PROCES ZAKUPÓW W ORGANIZACJI 95

| | |
|--|-----|
| Rozdział 3. Tworzenie związków z organizacjami nabywców | 96 |
| Badanie wzajemnego oddziaływania nabywcy i sprzedawcy | 97 |
| Proces zakupów | 99 |
| Analiza sytuacji w zakupach | 101 |
| Nowe zadanie | 101 |
| Proste ponowienie zakupu | 102 |
| Zmodyfikowany powtórny zakup | 103 |
| Wpływy w procesie zakupu i zadanie zakupu | 106 |
| W jaki sposób dokonujące zakupów organizacje oceniają potencjalnych dostawców? | 107 |
| Mierzenie wartości | 108 |
| Ocena możliwości dostawcy | 110 |
| Ocena wyników dostawcy | 111 |
| Analiza sprzedawców: implikacje dla menedżera marketingu | 114 |
| Zarządzanie powiązaniem | 115 |
| Typy powiązań | 115 |
| Strategie powiązań | 118 |
| Podsumowanie | 123 |
| Pytania dyskusyjne | 124 |

| | |
|--|-----|
| Rozdział 4. Zachowanie nabywcze organizacji | 126 |
| Siły otoczenia | 128 |
| Typy sił otoczenia | 128 |
| Niepewność otoczenia | 130 |
| Wpływy otoczenia: granice procesu zakupu w organizacji | 131 |
| Marketing dóbr i usług przemysłowych od środka: Negocjowanie z Japończykami | 131 |
| Siły organizacji | 131 |
| Klimat organizacji | 132 |
| Umieszczenie zakupów w organizacji | 133 |
| Siły grupowe | 135 |
| Centrum zakupów | 136 |
| Wizja 2000: Przebudowa stosunków nabywca–sprzedawca | 136 |
| Przewidywanie składu | 140 |
| Wpływ na skład | 140 |
| Marketing dóbr i usług przemysłowych od środka: Cechy sprzedawcy, które robią wrażenie na nabywcach oraz te, które ich niecierpliwia | 141 |
| Wpływ centrum zakupu | 142 |
| Siły indywidualne | 144 |
| Różne kryteria oceny | 144 |
| Etyczny marketing dóbr i usług przemysłowych: Wręczanie i przyjmowanie podarunków na rynku dóbr i usług przemysłowych | 145 |
| Przetwarzanie informacji | 147 |
| Strategie redukcji ryzyka | 149 |
| Indywidualne i grupowe podejmowanie decyzji | 150 |
| Proces zakupu w organizacji: główne elementy | 151 |
| Zachowanie nabywcze organizacji: implikacje dla strategii marketingowej | 153 |
| Podsumowanie | 154 |
| Pytania dyskusyjne | 154 |

CZEŚĆ III. OCENA MOŻLIWOŚCI RYNKOWYCH 157

| | |
|--|-----|
| Rozdział 5. System informacyjny w marketingu dóbr i usług przemysłowych | 158 |
| Rola informacji: przykład | 159 |
| Marketing dóbr i usług przemysłowych od środka: Komu są potrzebne badania rynku? | 161 |
| Definicja wywiadu marketingowego na rynku dóbr i usług przemysłowych | 161 |
| Składowe systemu wsparcia decyzji | 162 |
| Wymagane przymioty systemu wsparcia decyzji | 163 |
| Wizja 2000: Sieci informacyjne: Kolejny szczebel na drodze do zautomatyzowania grupy sprzedaży | 165 |
| Manipulowanie danymi | 166 |
| Źródła informacji wtórnej | 166 |
| System Standardowej Klasyfikacji Gałęzi — The Standard Industrial Classification (SIC) | 166 |
| Publikowanie źródła danych dla marketingu dóbr i usług przemysłowych | 171 |
| Marketing dóbr i usług przemysłowych od środka: Rząd federalny: bogactwo informacji | 177 |
| Wizja 2000: Marketing bazy danych | 178 |
| Opracowanie bazy danych z wtórnych źródeł | 178 |
| Marketing dóbr i usług przemysłowych od środka: Rosnące bogactwo skomputeryzowanych baz danych | 180 |
| Badania marketingowe | 181 |
| Zadania badań dla potrzeb marketingu dóbr i usług przemysłowych | 183 |
| Wizja 2000: „Odwrotne” badanie rynku: fala przyszłości? | 183 |
| Metody badań | 184 |
| Koncentracja na badaniach ankietowych | 184 |

| | |
|---|------------|
| Metody badań ankietowych w marketingu dóbr i usług przemysłowych | 185 |
| Organizacja badań | 189 |
| Wykorzystanie „zewnętrznych” specjalistów do badań | 190 |
| Etyczny marketing dóbr i usług przemysłowych: Konkurencyjne zbieranie informacji: zasady dla konsumentów | 190 |
| Wykorzystanie badań w procesie marketingu dóbr i usług przemysłowych | 191 |
| Koszty badań pierwotnych | 193 |
| Podsumowanie | 194 |
| Pytania dyskusyjne | 194 |
| Rozdział 6. Segmentacja rynku towarów i usług przemysłowych | 196 |
| Segmentacja rynku organizacji: wymogi i korzyści | 197 |
| Wymogi | 197 |
| Ocena otoczenia konkurencyjnego | 198 |
| Ocena otoczenia technologicznego | 199 |
| Angażowanie zasobów firmy | 200 |
| Korzyści | 200 |
| Podstawy segmentacji rynków towarów i usług przemysłowych | 201 |
| Podstawy segmentacji na poziomie makro | 202 |
| Przykład: makrosegmentacja | 206 |
| Podstawy segmentacji na poziomie mikro | 207 |
| Przykład: mikrosegmentacja | 213 |
| Model segmentacji rynku organizacji | 213 |
| Identyfikacja segmentów rynku | 214 |
| Ocena segmentów rynku | 214 |
| Marketing dóbr i usług przemysłowych od środka: Marketing bez granic | 216 |
| Wdrażanie strategii segmentacji | 219 |
| Podsumowanie | 219 |
| Pytania dyskusyjne | 220 |
| Rozdział 7. Analiza popytu organizacji | 222 |
| Analiza popytu organizacji | 223 |
| Rola potencjału rynkowego w planowaniu i kontroli | 223 |
| Marketing dóbr i usług przemysłowych od środka: Analiza potencjału rynkowego pomaga w kierowaniu korektami strategii Bindicator | 224 |
| Rola prognozy sprzedaży | 226 |
| Zastosowanie potencjału rynkowego i prognozy sprzedaży | 227 |
| Wyznaczanie potencjału rynkowego i potencjału sprzedaży | 227 |
| Metody szeregów statystycznych | 228 |
| Badania rynku | 235 |
| Ocena szacunkowej wielkości potencjału rynkowego | 236 |
| Podstawowe wymiary prognozowania sprzedaży | 237 |
| Ogólne podejście do prognozowania | 237 |
| Ramy czasowe prognozowania | 239 |
| Marketing dóbr i usług przemysłowych od środka: Trafność prognozy zależy od... | 240 |
| Metody prognozowania | 240 |
| Techniki jakościowe | 241 |
| Marketing dóbr i usług przemysłowych od środka: Trudne techniki poprawy dokładności prognoz | 242 |
| Techniki ilościowe | 245 |
| Marketing dóbr i usług przemysłowych od środka: Nie dajmy się zwieść historycznym trendom sprzedaży | 248 |
| Wykorzystanie kilku technik prognostycznych | 250 |

| | |
|--|-----|
| Rola komputera w prognozowaniu sprzedaży | 251 |
| Wybór techniki | 252 |
| Podsumowanie | 252 |
| Pytania dyskusyjne | 253 |
| Ćwiczenia | 254 |

CZĘŚĆ 4. FORMUŁOWANIE STRATEGII MARKETINGU DÓBR I USŁUG PRZEMYSŁOWYCH 257

| | |
|---|------------|
| Rozdział 8. Planowanie marketingu dóbr i usług przemysłowych: perspektywy strategiczne | 258 |
| Organizacje kierowane rynkiem | 259 |
| Ocena przewagi konkurencyjnej | 262 |
| Źródła przewagi | 263 |
| Analiza porównawcza wskaźników przewagi | 264 |
| Pozycje przewagi | 266 |
| Przekształcanie umiejętności i zasobów w pozycje przewagi | 266 |
| Ocena otoczenia konkurencyjnego | 267 |
| Strategiczna rola marketingu | 269 |
| Hierarchia strategii | 269 |
| Formułowanie i hierarchia strategii | 271 |
| Sojusze strategiczne | 274 |
| Korzyści z sojuszków strategicznych | 274 |
| Wyznaczniki powodzenia sojuszu | 275 |
| Zarządzanie sojuszami strategicznymi | 275 |
| Międzyfunkcyjne związki marketingu | 276 |
| Styk marketingu i produkcji | 277 |
| Strategiczna rola produkcji | 277 |
| Styk marketingu oraz badań rozwoju (BiR) | 280 |
| Styk marketingu i obsługi klienta | 281 |
| Planowanie zintegrowane funkcjonalnie: centrum strategii marketingowej | 282 |
| Etyczny marketing dóbr i usług przemysłowych: Główne problemy etyczne, przed jakimi stają menedżerowie marketingu | 284 |
| Proces planowania marketingu dóbr i usług przemysłowych | 285 |
| Plan marketingu | 287 |
| Podsumowanie | 288 |
| Pytania dyskusyjne | 289 |
| Rozdział 9. Strategie marketingu dóbr i usług przemysłowych dla rynków globalnych | 291 |
| Przewaga konkurencyjna krajów | 292 |
| Wyznaczniki przewagi konkurencyjnej kraju | 293 |
| Wizja 2000: Juran w sprawie jakości | 296 |
| Siły napędowe globalizacji | 296 |
| Czynniki rynkowe | 298 |
| Czynniki ekonomiczne | 298 |
| Czynniki otoczenia | 299 |
| Czynniki konkurencji | 300 |
| Marketing dóbr i usług przemysłowych od środka: Ameryka Północna i Łacińska — przyszłość dla Wspólnego Rynku | 300 |
| Warianty wejścia na rynek międzynarodowy | 301 |
| Eksport | 301 |
| Powiązania kontraktowe | 302 |
| Sojusze strategiczne | 304 |
| Joint venture | 306 |

| | |
|--|------------|
| Etyczny marketing dóbr i usług przemysłowych: Łapownictwo i różnice praktyk gospodarczych | 307 |
| Strategie wielu krajów a strategie globalne | 308 |
| Strategia międzynarodowa i łańcuch wartości | 308 |
| Ewolucja strategii międzynarodowego marketingu | 313 |
| Prainternacjonalizacja | 314 |
| Faza pierwsza: wstępne wejście na rynek międzynarodowy | 314 |
| Faza druga: ekspansja miejscowego rynku | 315 |
| Faza trzecia: orientacja globalna | 316 |
| Zarządzanie środowiskiem | 318 |
| Problemy ochrony środowiska: przedmiot pilnej troski globalnej | 318 |
| Zagrożenia środowiska i podmioty zaangażowane w sprawę jego ochrony | 319 |
| Strategia środowiska | 320 |
| Podsumowanie | 321 |
| Pytania dyskusyjne | 321 |
| Rozdział 10. Zarządzanie asortymentem dla rynków towarów i usług przemysłowych | 323 |
| Główne kompetencje: korzenie produktów przemysłowych | 324 |
| Identyfikowanie głównych kompetencji | 325 |
| Od produktów głównych do produktów końcowych | 327 |
| Wykorzystywanie wybranych centralnych kompetencji | 327 |
| Jakość produktu | 329 |
| Znaczenie jakości | 329 |
| Wewnętrzne spojrzenie na jakość | 331 |
| Zewnętrzne spojrzenie na jakość | 331 |
| Realizacja strategii jakości totalnej | 333 |
| Polityka produktu | 334 |
| Marketing dóbr i usług przemysłowych od środka: Szczere obserwacje jurora konkursu jakości | 335 |
| Definicja typów asortymentów produkcji | 335 |
| Wsparcie produktu: element usługowy | 336 |
| Definiowanie rynku produktu | 336 |
| Ocena globalnych możliwości rynków produktów | 338 |
| Planowanie strategii produktu przemysłowego | 340 |
| Ustawienie produktu | 340 |
| Decydujące atrybuty | 341 |
| Zestaw strategii | 342 |
| Marketing dóbr i usług przemysłowych od środka: Ballada o szybko rosnącym rynku | 343 |
| Macierz oceny produktu | 344 |
| Podsumowanie | 346 |
| Pytania dyskusyjne | 347 |
| Rozdział 11. Zarządzanie innowacją i rozwojem nowych produktów przemysłowych | 349 |
| Zarządzanie innowacją | 350 |
| Wzorce zachowania strategicznego | 351 |
| Zarządzanie innowacją: implikacje | 353 |
| Wizja 2000: Innowacyjność sprawą życia i śmierci | 354 |
| Portfel technologii | 354 |
| Klasyfikacja projektów rozwojowych | 355 |
| Identyfikacja struktury projektów | 355 |
| Pozycja konkurencyjna | 357 |
| Strategia technologiczna i przewaga konkurencyjna | 357 |
| Platforma dla rodziny produktów | 357 |
| Komerccjalizacja technologii: jak sobie radzą zwycięzcy? | 359 |

| | |
|---|------------|
| Proces rozwoju nowego produktu | 361 |
| Źródła pomysłów nowych produktów | 361 |
| Utrzymywanie wyprzedzenia w stosunku do klienta | 362 |
| Proces bazujący na zespole | 362 |
| Zastosowanie funkcji jakości (Quality Function Deployment — QFD) | 366 |
| Czynniki określające sukces lub porażkę nowego produktu | 369 |
| Formułowanie strategii nowego produktu przemysłowego | 370 |
| Model reakcji rynku towarów przemysłowych | 370 |
| Prognozowanie wyników i rozszerzanie strategii wejścia z produktem na rynek | 372 |
| Podsumowanie | 374 |
| Pytania dyskusyjne | 375 |
| Rozdział 12. Zarządzanie usługami dla rynków towarów i usług przemysłowych | 377 |
| Usługi przemysłowe: rola i znaczenie | 378 |
| Marketing usług przemysłowych: szczególne wyzwanie | 381 |
| Definicja usługi przemysłowej | 381 |
| Konkretne lub niekonkretne | 381 |
| Jednoczesna produkcja i konsumpcja | 383 |
| Zmienność usług | 384 |
| Nietrwałość usług | 384 |
| Brak własności | 385 |
| Zakup usług przemysłowych | 385 |
| Usługa: kryteria zakupu | 385 |
| Proces wyboru | 387 |
| Składowe jakości usługi | 389 |
| Działania marketingowe dla firm usług przemysłowych | 392 |
| Segmentacja | 392 |
| Pakiet usługowy | 393 |
| Wizja 2000: Nowe usługi określają miejsce firmy w przyszłości | 397 |
| Ustalanie cen usług przemysłowych | 397 |
| Promocja usług | 399 |
| Dystrybucja usług | 402 |
| Marketing dóbr i usług przemysłowych od środka: Jak „urealnić” nową usługę: symulacja doświadczeń | 403 |
| Rozwój nowych usług | 403 |
| Niepowodzenie nowych usług | 405 |
| Usługi pomocnicze | 405 |
| <i>Know-how</i> | 406 |
| Zewnętrzni sprzedawcy usług | 407 |
| Międzynarodowe wymiary usług przemysłowych | 407 |
| Kluczowe problemy w globalnym marketingu usług | 408 |
| Podsumowanie | 409 |
| Pytania dyskusyjne | 410 |
| Rozdział 13. Zarządzanie kanałami marketingu dóbr i usług przemysłowych | 412 |
| Kanał marketingu dóbr i usług przemysłowych | 413 |
| Dystrybucja bezpośrednia | 415 |
| Dystrybucja pośrednia | 415 |
| Marketing dóbr i usług przemysłowych od środka: Do tego rynku można dotrzeć pięcioma drogami | 416 |
| Często niezbędnych jest wiele kanałów | 417 |
| Uczestnicy kanału marketingu dóbr i usług przemysłowych | 418 |
| Dystrybutorzy | 418 |

| | |
|--|------------|
| Wizja 2000: Zmiany krajobrazu w agrobiznesie | 420 |
| Przedstawiciele producenta | 422 |
| Inni pośrednicy w marketingu dóbr i usług przemysłowych | 425 |
| Etyczny marketing dóbr i usług przemysłowych: Co producent zawdzięcza swoim przedstawicielom? | 426 |
| Projektowanie kanału | 427 |
| Etap 1. Cele kanału | 427 |
| Etap 2. Ograniczenia projektu kanału | 429 |
| Etap 3. Szerokie zadania kanału | 430 |
| Etap 4. Struktury kanałów | 430 |
| Etap 5. Wybór kanału | 434 |
| Zarządzanie kanałem | 437 |
| Wybór pośredników | 437 |
| Motywowanie członków kanału | 438 |
| Marketing dóbr i usług przemysłowych od środka: Lekcja skutecznych stosunków producent–dystybutor | 440 |
| Marketing dóbr i usług przemysłowych od środka: Decydowanie o wsparciu dystrybutorów | 442 |
| Konflikt: potrzeba zarządzania międzyorganizacyjnego | 443 |
| Kanały międzynarodowego marketingu dóbr i usług przemysłowych | 446 |
| Marketing dóbr i usług przemysłowych od środka: Rozwiązywanie konfliktu przez wspólny wysiłek promocyjny | 447 |
| Pośrednicy krajowi | 447 |
| Pośrednicy z siedzibą za granicą | 448 |
| Personel sprzedaży organizowany przez firmę | 449 |
| Podsumowanie | 450 |
| Pytania dyskusyjne | 450 |
| Rozdział 14. Kanały marketingu dóbr i usług przemysłowych: powiązania logistyczne | 452 |
| Elementy zarządzania logistycznego | 453 |
| Terminowe wsparcie logistyczne | 454 |
| Marketing dóbr i usług przemysłowych od środka: Wpływ systemu „dokładnie na czas”: jakość, zyski, udział w rynku | 456 |
| Elementy systemu logistycznego | 458 |
| Podejście całkowitego kosztu | 458 |
| Kompromisowe koszty/usługi | 461 |
| Orientacja systemu kanału | 461 |
| Obsługa logistyczna w stosunkach pomiędzy przedsiębiorstwami | 462 |
| Definicja obsługi klienta | 462 |
| Wpływ obsługi logistycznej dostawcy na klientów przemysłowych | 463 |
| Rola obsługi logistycznej w decyzji zakupu | 464 |
| Określenie poziomu obsługi | 464 |
| Styk logistyki z elementami kanału | 466 |
| Wpływ logistyki na pośredników przemysłowych | 466 |
| Wpływ na obsługę klienta | 468 |
| Poprawa logistycznej sprawności w kanale | 468 |
| Zarządzanie logistyką w stosunkach pomiędzy przedsiębiorstwami | 469 |
| Obiekty logistyczne | 469 |
| Transport | 470 |
| Marketing dóbr i usług przemysłowych od środka: Obniżka kosztów ochrony zdrowia poprzez sprawną logistykę | 472 |
| Zarządzanie zapasami | 473 |
| Wizja 2000: Definiowanie jakości w procesie logistycznym | 477 |
| Strategiczna rola logistyki | 478 |

| | |
|--|-----|
| Podsumowanie | 478 |
| Pytania dyskusyjne | 479 |
| Rozdział 15. Zarządzanie funkcją ustalania cen przemysłowych | 480 |
| Znaczenie ceny na rynkach towarów i usług przemysłowych | 481 |
| Korzyści | 482 |
| Koszty | 483 |
| Proces ustalania cen przemysłowych | 483 |
| Cena jako środek osiągnięcia celu | 484 |
| Determinanty popytu | 485 |
| Marketing dóbr i usług przemysłowych od środka: Konkurencyjne stanowienie cen na skalę światową | 491 |
| Determinanty kosztu | 491 |
| Konkurencja | 495 |
| Ustalanie cen na przestrzeni cyklu życia produktu | 497 |
| Wycena nowych produktów | 497 |
| Etyczny marketing dóbr i usług przemysłowych: O etyce i stanowieniu cen w firmie Raytheon | 498 |
| Zarządzanie cenami | 500 |
| Rabaty | 501 |
| Taktyka cenowa | 502 |
| Względy prawne | 503 |
| Procedury przetargowe | 504 |
| Przetarg od strony nabywcy | 504 |
| Przetarg zamknięty | 504 |
| Przetarg otwarty | 505 |
| Strategie przetargowe | 505 |
| Rola leasingu na rynku towarów i usług przemysłowych | 507 |
| Leasing finansowy czy leasing eksploatacyjny | 507 |
| Leasing czy zakup | 509 |
| Marketing leasingu przemysłowego: implikacje strategiczne | 510 |
| Podsumowanie | 511 |
| Pytania dyskusyjne | 512 |
| Rozdział 16. Marketing dóbr i usług przemysłowych: przekazywanie informacji poprzez reklamę i promocję sprzedaży | 514 |
| Rola reklamy | 516 |
| Zintegrowane programy komunikacyjne | 516 |
| Wpływ rodzajów zakupów na reklamę | 516 |
| Reklama: zwiększenie skuteczności sprzedaży | 517 |
| Reklama: większa sprawność sprzedaży | 519 |
| Reklama: kształtowanie świadomości | 519 |
| Reklama: autoselekcja | 520 |
| Ograniczenia reklamy w stosunkach między przedsiębiorstwami | 520 |
| Wizja 2000: Menedżerowie marketingu ruszają na infostradę | 521 |
| Zarządzanie reklamą w marketingu dóbr i usług przemysłowych | |
| Cele reklamowe | 522 |
| Określenie wielkości wydatków reklamowych | 524 |
| Marketing dóbr i usług przemysłowych od środka: Na co wydatkowane są środki promocyjne w stosunkach pomiędzy przedsiębiorstwami? | 526 |
| Komunikat reklamowy | 527 |
| Etyczny marketing dóbr i usług przemysłowych: Oszustwo ratuje firmę | 528 |
| Środki reklamy w marketingu dóbr i usług przemysłowych | 532 |
| Marketing dóbr i usług przemysłowych od środka: Dyskietka i wideokaseta – firmy znajdują nowe środki reklamy | 534 |

| | |
|--|-----|
| Marketing dóbr i usług przemysłowych od środka: AT&T dociera do rosyjskich biznesmenów | 538 |
| Wybór środka przekazu: podsumowanie | 539 |
| Skuteczność reklamy | 539 |
| Uzupełniające narzędzia promocji | 541 |
| Wystawy i pokazy handlowe | 541 |
| Katalogi | 548 |
| Marketing dóbr i usług przemysłowych od środka: Załatwić wszystko przez katalog | 549 |
| Reklama handlowa | 549 |
| Podsumowanie | 550 |
| Pytania dyskusyjne | 551 |
| Rozdział 17. Porozumiewanie się w marketingu dóbr i usług przemysłowych: zarządzanie sprzedażą osobistą | 553 |
| Podstawy sprzedaży osobistej: koncentracja na organizacji–kliencie | 555 |
| Zachowanie nabywcze organizacji | 556 |
| Relacje marketingowe | 557 |
| Jakość powiązań | 558 |
| Zarządzanie personelem sprzedaży | 559 |
| Organizacja wysiłku sprzedaży osobistej | 560 |
| Organizacja obsługi klientów ogólnokrajowych | 561 |
| Zarządzanie sprzedażą | 564 |
| Etyczny marketing dóbr i usług przemysłowych: Etyka sprzedaży | 570 |
| Modele zarządzania przemysłowym personelem sprzedaży | 570 |
| Analiza rozmieszczenia: podejście strategiczne | 571 |
| Model alokacji wysiłku sprzedaży | 575 |
| Podsumowanie | 578 |
| Pytania dyskusyjne | 579 |

CZĘŚĆ 5. OCENA STRATEGII MARKETINGU DÓBR I USŁUG PRZEMYSŁOWYCH I JEJ WYNIKÓW 581

| | |
|---|-----|
| Rozdział 18. Kontrolowanie strategii marketingu dóbr i usług przemysłowych | 582 |
| Strategia marketingowa: alokacja zasobów | 584 |
| Wytyczne dla formułowania strategii | 584 |
| Proces kontroli marketingu | 584 |
| Wpływ kontroli nieformalnej na zachowanie | 585 |
| Kontrola to informacja | 585 |
| Kontrola na różnych szczeblach | 586 |
| Kontrola strategiczna | 588 |
| Przykład: czynniki podaży i popytu | 591 |
| Jakość | 593 |
| Roczna kontrola planu | 593 |
| Kontrola sprawności i skuteczności | 596 |
| Kontrola zyskowności | 596 |
| Marketing dóbr i usług przemysłowych od środka: Analiza ABC powiada: „Zmień regułę 80–20 na 20–225” | 597 |
| Kontrola wyprzedzająca | 599 |
| Marketing dóbr i usług przemysłowych od środka: Technologia informacyjna i strategia globalna | 600 |
| Wdrażanie strategii marketingu dóbr i usług przemysłowych | 600 |
| Dostosowanie realizacji do strategii | 601 |
| Umiejętności realizacji | 602 |
| Centrum strategii marketingowej: przewodnik realizacyjny | 602 |

| | |
|---|-----|
| Marketing dóbr i usług przemysłowych od środka: Ekspert marketingu przedstawia swoją opinię na temat problemów realizacji strategii | 605 |
| Spojrzenie wstecz | 605 |
| Podsumowanie | 607 |
| Pytania dyskusyjne | 607 |

CZEŚĆ 6. PRZYKŁADY 609

| | |
|---|-----|
| Przykłady — przewodnik po rozdziałach | 610 |
| Przykład 1. The Brownie Factory | 611 |
| Przykład 2. MacTec Control AB | 621 |
| Przykład 3. Ideal Brands, Inc. | 629 |
| Przykład 4. E.I. du Pont de Nemours & Co. Inc. | 633 |
| Przykład 5. Southwestern Ohio Steel Co. (A) | 652 |
| Przykład 6. Caterpillar Tractor Company | 665 |
| Przykład 7. Barro Stickney, Inc. | 671 |
| Przykład 8. W.L. Gore & Associates, Inc. | 677 |
| Przykład 9. Beta Pharmaceuticals: Pennsylvania Distribution System | 696 |
| Przykład 10. Calox Machinery Corporation (A) | 703 |
| Przykład 11. Calox Machinery Corporation (B) | 713 |
| Przykład 12. Rogers, Nagel, Langhart (RNL PC), Architects and Planners | 717 |
| Przykład 13. Afton Industries | 733 |
| Przykład 14. Sun Microsystems | 737 |
| Przykład 15. Brand Pipe Company | 752 |
| Przykład 16. Ohmeda Monitoring Systems | 764 |
| Przykład 17. Cincinnati Milacron | 780 |
| Przykład 18. Dylematy etyczne w marketingu dóbr i usług przemysłowych | 802 |