

# Spis treści

|                           |    |
|---------------------------|----|
| <b>Wprowadzenie</b> ..... | 15 |
|---------------------------|----|

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| <b>Część I</b>                   |    |
| <b>Zrozumieć marketing</b> ..... | 17 |

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| <b>Rozdział 1</b>              |    |
| <b>Istota marketingu</b> ..... | 19 |

|                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| 1.1. Struktura problematyki .....                                  | 19 |
| 1.2. Kluczowe pojęcia.....                                         | 19 |
| 1.3. Koncepcje i praktyczne zastosowania .....                     | 20 |
| 1.3.1. Sposoby definiowania marketingu .....                       | 20 |
| 1.3.2. Cele i instrumenty w kluczowych koncepcjach marketingu..... | 21 |
| 1.3.3. 10 śmiertelnych grzechów marketingu .....                   | 22 |
| 1.3.4. Korzyści i koszty w procesie zakupu produktu .....          | 24 |
| 1.3.5. Odzyskiwanie nabywców utraconych.....                       | 25 |
| Bibliografia .....                                                 | 26 |

|                                                                                   |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Rozdział 2</b>                                                                 |    |
| <b>Rola marketingu w przedsiębiorstwach i organizacjach niekomercyjnych</b> ..... | 27 |

|                                                                                             |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1. Struktura problematyki .....                                                           | 27 |
| 2.2. Kluczowe pojęcia.....                                                                  | 28 |
| 2.3. Koncepcje i praktyczne zastosowania .....                                              | 29 |
| 2.3.1. Zmiany znaczenia marketingu w przedsiębiorstwach .....                               | 29 |
| 2.3.2. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw .....                                     | 30 |
| 2.3.3. Kampanie społeczne w Polsce .....                                                    | 32 |
| 2.3.4. Wspólne przedsięwzięcia organizacji niekomercyjnych i przedsiębiorstw w Polsce ..... | 34 |
| Bibliografia .....                                                                          | 35 |

## Rozdział 3

### Marketing a osiągnięcie przewagi konkurencyjnej ..... 37

|                                                                                                  |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.1. Struktura problematyki .....                                                                | 37 |
| 3.2. Kluczowe pojęcia .....                                                                      | 37 |
| 3.3. Koncepcje i praktyczne zastosowania .....                                                   | 38 |
| 3.3.1. Sposoby rozwiązywania przez przedsiębiorstwo konfliktu interesów z konkurentami .....     | 38 |
| 3.3.2. Ewolucja koncepcji przewagi konkurencyjnej .....                                          | 43 |
| 3.3.3. Ekonomia skali, ekonomia zakresu i efekt uczenia się jako źródła przewagi kosztowej ..... | 44 |
| 3.3.4. Współtworzenie wartości z nabywcami .....                                                 | 45 |
| 3.3.5. Tworzenie nowych rynków .....                                                             | 47 |
| Bibliografia .....                                                                               | 47 |

## Część II

## Odkrywanie szans rynkowych ..... 49

## Rozdział 4

### Analiza warunków działania ..... 51

|                                                                                          |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.1. Struktura problematyki .....                                                        | 51 |
| 4.2. Kluczowe pojęcia .....                                                              | 51 |
| 4.3. Koncepcje i praktyczne zastosowania .....                                           | 53 |
| 4.3.1. Analiza tendencji rozwojowych w otoczeniu za pomocą metody PESTEM .....           | 53 |
| 4.3.2. Ocena ogólnego otoczenia przedsiębiorstwa przy użyciu metody scenariuszowej ..... | 53 |
| 4.3.3. Analiza atrakcyjności sektora przy użyciu modelu pięciu sił M.E. Portera .....    | 60 |
| 4.3.4. Podstawowa i zmodyfikowana wersja analizy SWOT .....                              | 63 |
| Bibliografia .....                                                                       | 75 |

## Rozdział 5

### Informacyjne podstawy podejmowania decyzji marketingowych ..... 76

|                                                                                                |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 5.1. Struktura problematyki .....                                                              | 76 |
| 5.2. Kluczowe pojęcia .....                                                                    | 77 |
| 5.3. Koncepcje i praktyczne zastosowania .....                                                 | 78 |
| 5.3.1. Narzędzia i modele analityczne wykorzystywane w systemie informacji marketingowej ..... | 78 |

|                                                                                             |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 5.3.2. Użyteczne wtórne źródła informacji . . . . .                                         | 83 |
| 5.3.3. Struktura oferty badawczej . . . . .                                                 | 83 |
| 5.3.4. Struktura raportu badawczego . . . . .                                               | 85 |
| 5.3.5. Przegląd standaryzowanych metod badawczych dostępnych w Polsce . . .                 | 87 |
| 5.3.6. Branżowe organizacje badawcze w Polsce — cele i podstawowe inicja-<br>tywy . . . . . | 90 |
| Bibliografia . . . . .                                                                      | 91 |

## Rozdział 6

### **Zachowania konsumentów i nabywców instytucjonalnych na rynku . . . . . 92**

|                                                                          |     |
|--------------------------------------------------------------------------|-----|
| 6.1. Struktura problematyki . . . . .                                    | 92  |
| 6.2. Kluczowe pojęcia . . . . .                                          | 92  |
| 6.3. Koncepcje i praktyczne zastosowania . . . . .                       | 94  |
| 6.3.1. Sposoby definiowania zachowania konsumentów . . . . .             | 94  |
| 6.3.2. Modele zachowania konsumentów . . . . .                           | 95  |
| 6.3.3. Wpływ czynników ekonomicznych na zachowania konsumentów . . . . . | 96  |
| 6.3.4. Typy osobowości . . . . .                                         | 97  |
| 6.3.5. Fazy cyklu życia rodziny . . . . .                                | 98  |
| 6.3.6. Struktura budżetu czasu konsumentów . . . . .                     | 101 |
| 6.3.7. Wpływy w centrum zakupu . . . . .                                 | 102 |
| 6.3.8. Typologia konsumentów na rynku usług finansowych . . . . .        | 103 |
| 6.3.9. Style życia i postawy konsumentów a sektor zdrowia . . . . .      | 105 |
| 6.3.10. Metody pomiaru lojalności konsumentów . . . . .                  | 106 |
| Bibliografia . . . . .                                                   | 107 |

## Rozdział 7

### **Zachowania konkurentów na rynku . . . . . 109**

|                                                                  |     |
|------------------------------------------------------------------|-----|
| 7.1. Struktura problematyki . . . . .                            | 109 |
| 7.2. Kluczowe pojęcia . . . . .                                  | 109 |
| 7.3. Koncepcje i praktyczne zastosowania . . . . .               | 110 |
| 7.3.1. Wojna standardów Betamax i VHS . . . . .                  | 110 |
| 7.3.2. Czynniki sukcesu w wojnach standardów produktów . . . . . | 111 |
| 7.3.3. Symptomy problemów konkurenta . . . . .                   | 111 |
| 7.3.4. Postrzeganie konkurencji przez menedżerów . . . . .       | 112 |
| 7.3.5. Strategie judo . . . . .                                  | 113 |
| 7.3.6. Procter & Gamble i Unilever na wielu rynkach . . . . .    | 114 |
| 7.3.7. Wprowadzanie w błąd przez konkurentów . . . . .           | 115 |
| Bibliografia . . . . .                                           | 116 |



## Część III

### Wybór obszaru i koncepcji działania ..... 119

#### Rozdział 8

#### Segmentacja rynku ..... 121

|                                                            |     |
|------------------------------------------------------------|-----|
| 8.1. Struktura problematyki .....                          | 121 |
| 8.2. Kluczowe pojęcia .....                                | 122 |
| 8.3. Koncepcje i praktyczne zastosowania .....             | 122 |
| 8.3.1. Sposoby definiowania segmentacji rynku .....        | 122 |
| 8.3.2. ACORN .....                                         | 123 |
| 8.3.3. Segmentacja według kryterium wartości klienta ..... | 124 |
| 8.3.4. VALS .....                                          | 126 |
| 8.3.5. „Euro Socio Styles” GfK Lifestyle Research .....    | 128 |
| 8.3.6. Segmentacja internautów w Polsce (Gemius) .....     | 129 |
| 8.3.7. Telefony Emporia dla seniorów .....                 | 130 |
| Bibliografia .....                                         | 131 |

#### Rozdział 9

#### Wybór rynku docelowego ..... 133

|                                                                           |     |
|---------------------------------------------------------------------------|-----|
| 9.1. Struktura problematyki .....                                         | 133 |
| 9.2. Kluczowe pojęcia .....                                               | 134 |
| 9.3. Koncepcje i praktyczne zastosowania .....                            | 134 |
| 9.3.1. Czynniki oceny atrakcyjności segmentów rynku według Malcolma McDo- |     |
| nalda .....                                                               | 134 |
| 9.3.2. Atrakcyjność segmentów według Rogera J. Besta .....                | 135 |
| 9.3.3. Przykład oceny atrakcyjności segmentów rynku .....                 | 137 |
| 9.3.4. Działanie w niszach rynkowych .....                                | 138 |
| 9.3.5. Masowa indywidualizacja .....                                      | 139 |
| Bibliografia .....                                                        | 140 |

#### Rozdział 10

#### Pozycjonowanie ..... 142

|                                                                             |     |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----|
| 10.1. Struktura problematyki .....                                          | 142 |
| 10.2. Kluczowe pojęcia .....                                                | 142 |
| 10.3. Koncepcje i praktyczne zastosowania .....                             | 143 |
| 10.3.1. Sposoby definiowania pozycjonowania .....                           | 143 |
| 10.3.2. Pozycjonowanie w modelu STP .....                                   | 144 |
| 10.3.3. Algorytm procesu pozycjonowania .....                               | 144 |
| 10.3.4. Pozycjonowanie ze względu na cechy produktu i oferowane korzyści .. | 145 |
| 10.3.5. Emocjonalność i funkcjonalność a kryterium pozycjonowania .....     | 146 |
| 10.3.6. Opcje pozycjonowania marki produktu .....                           | 147 |

|                                                          |     |
|----------------------------------------------------------|-----|
| 10.3.7. Mapa łańcuchów znaczeniowych .....               | 148 |
| 10.3.8. Pozycjonowanie produktów WITTCHEN .....          | 149 |
| 10.3.9. Wybór własnej pozycji na rynku .....             | 151 |
| 10.3.10. Al Ries (guru pozycjonowania) i jego rady ..... | 152 |
| Bibliografia .....                                       | 153 |

## Część IV

### Wykorzystywanie instrumentów marketingu .....

155

#### Rozdział 11

#### **Decyzje związane z produktem i marką .....**

157

|                                                                                                                             |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 11.1. Struktura problematyki .....                                                                                          | 157 |
| 11.2. Kluczowe pojęcia. ....                                                                                                | 158 |
| 11.3. Koncepcje i praktyczne zastosowania .....                                                                             | 159 |
| 11.3.1. Wielopoziomowa koncepcja produktu na przykładach różnych<br>kategorii produktów .....                               | 159 |
| 11.3.2. Badania dotyczące nowego produktu na przykładzie kosmetyków ....                                                    | 161 |
| 11.3.3. Tożsamość marki według wybranych koncepcji .....                                                                    | 165 |
| 11.3.4. Rola marki w kreowaniu portfela produktów na przykładzie głównych<br>podmiotów branży wędliniarskiej w Polsce ..... | 175 |
| 11.3.5. Ocena kapitału marki i wycena jej wartości .....                                                                    | 179 |
| 11.3.6. Ocena asortymentu przedsiębiorstwa przy użyciu macierzy McKinseya                                                   | 186 |
| Bibliografia .....                                                                                                          | 191 |

#### Rozdział 12

#### **Decyzje związane z kształtowaniem cen .....**

192

|                                                                                                                    |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 12.1. Struktura problematyki .....                                                                                 | 192 |
| 12.2. Kluczowe pojęcia. ....                                                                                       | 192 |
| 12.3. Koncepcje i praktyczne zastosowania .....                                                                    | 194 |
| 12.3.1. Sposoby ujmowania istoty ceny .....                                                                        | 194 |
| 12.3.2. Wpływ czynników prawnych na kształtowanie cen .....                                                        | 195 |
| 12.3.3. Elastyczność cenowa popytu .....                                                                           | 196 |
| 12.3.4. Zakres badań marketingowych dotyczących kształtowania cen .....                                            | 199 |
| 12.3.5. Sposoby kształtowania cen oparte na kosztach, popycie i cenach pro-<br>duktów konkurentów .....            | 199 |
| 12.3.6. Kształtowanie cen przy sprzedaży produktów na giełdach towarowych,<br>aukcjach i w ramach przetargów ..... | 201 |
| Bibliografia .....                                                                                                 | 202 |

## Rozdział 13

**Decyzje związane z dystrybucją** ..... 204

|                                                                                        |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 13.1. Struktura problematyki .....                                                     | 204 |
| 13.2. Kluczowe pojęcia .....                                                           | 204 |
| 13.3. Koncepcje i praktyczne zastosowania .....                                        | 206 |
| 13.3.1. Uwarunkowania stosowania bezpośredniego i pośredniego kanału dystrybucji ..... | 206 |
| 13.3.2. Wybór stopnia intensywności dystrybucji .....                                  | 207 |
| 13.3.3. Kryteria wykorzystywane przy wyborze kanałów dystrybucji .....                 | 208 |
| 13.3.4. Rodzaje pośredników handlowych .....                                           | 209 |
| 13.3.5. Formy sprzedaży detalicznej .....                                              | 210 |
| Bibliografia .....                                                                     | 212 |

## Rozdział 14

**Decyzje związane z procesami komunikacji marketingowej** ..... 214

|                                                                                              |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 14.1. Struktura problematyki .....                                                           | 214 |
| 14.2. Kluczowe pojęcia .....                                                                 | 215 |
| 14.3. Koncepcje i praktyczne zastosowania .....                                              | 216 |
| 14.3.1. Udana i nieudana kampania reklamowa .....                                            | 216 |
| 14.3.2. Działania w zakresie PR wewnętrznego i zewnętrznego w firmie usługowej .....         | 219 |
| 14.3.3. Działania sponsoringowe w najbardziej popularnych w Polsce dyscyplinach sportu ..... | 221 |
| 14.3.4. Komunikacja nieformalna w promowaniu marki — kampania promocyjna Australii .....     | 223 |
| 14.3.5. Metody tworzenia budżetu komunikacji marketingowej .....                             | 224 |
| 14.3.6. Struktura i zawartość briefu reklamowego .....                                       | 226 |
| Bibliografia .....                                                                           | 227 |

## Rozdział 15

**Kształtowanie struktury marketingu-mix** ..... 229

|                                                                                                                     |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 15.1. Struktura problematyki .....                                                                                  | 229 |
| 15.2. Kluczowe pojęcia .....                                                                                        | 230 |
| 15.3. Koncepcje i praktyczne zastosowania .....                                                                     | 230 |
| 15.3.1. Uwarunkowania struktury marketingu-mix w przypadku leków na receptę i leków sprzedawanych bez recepty ..... | 230 |
| 15.3.2. Hierarchia znaczenia instrumentów i narzędzi marketingu-mix na rynku usług notarialnych .....               | 233 |
| 15.3.3. Optimalizacja marketingu-mix przeprowadzona przez firmę Bottom-Line Analytics .....                         | 234 |
| Bibliografia .....                                                                                                  | 237 |



## Część V

### Kształtowanie efektywności działań marketingowych ..... 239

#### Rozdział 16

#### **Koszty i efekty działań marketingowych ..... 241**

|                                                                                   |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 16.1. Struktura problematyki .....                                                | 241 |
| 16.2. Kluczowe pojęcia .....                                                      | 241 |
| 16.3. Koncepcje i praktyczne zastosowania .....                                   | 243 |
| 16.3.1. Istota i rodzaje kosztów działań marketingowych — sposoby ujmowania ..... | 243 |
| 16.3.2. Istota i rodzaje efektów działań marketingowych — sposoby ujmowania ..... | 244 |
| 16.3.3. Miary efektów pośrednich .....                                            | 245 |
| 16.3.4. Koncepcja zwrotu z inwestycji w marketing .....                           | 247 |
| 16.3.5. Zmniejszanie kosztów działań marketingowych .....                         | 248 |
| 16.3.6. Zwiększanie efektów działań marketingowych .....                          | 249 |
| Bibliografia .....                                                                | 250 |

#### Rozdział 17

#### **Organizowanie, budżet i audyt działalności marketingowej ..... 252**

|                                                                                                         |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 17.1. Struktura problematyki .....                                                                      | 252 |
| 17.2. Kluczowe pojęcia .....                                                                            | 252 |
| 17.3. Koncepcje i praktyczne zastosowania .....                                                         | 254 |
| 17.3.1. Miejsce marketingu w strukturze organizacyjnej przedsiębiorstwa .....                           | 254 |
| 17.3.2. Sposoby organizowania działalności marketingowej a struktura hierar-<br>chiczna stanowisk ..... | 254 |
| 17.3.3. Współczesne rozwiązania w sferze organizowania działalności marke-<br>tingowej .....            | 258 |
| 17.3.4. Zakres odpowiedzialności stanowisk w sferze marketingu .....                                    | 259 |
| 17.3.5. Cykl budżetu marketingu .....                                                                   | 266 |
| 17.3.6. Struktura budżetu marketingu — analiza przypadku (Fast Fitness) .....                           | 266 |
| 17.3.7. Rodzaje i narzędzia kontroli działalności marketingowej .....                                   | 272 |
| Bibliografia .....                                                                                      | 274 |

#### Rozdział 18

#### **Plan marketingowy ..... 275**

|                                                 |     |
|-------------------------------------------------|-----|
| 18.1. Struktura problematyki .....              | 275 |
| 18.2. Kluczowe pojęcia .....                    | 275 |
| 18.3. Koncepcje i praktyczne zastosowania ..... | 276 |

|                                                                                                     |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 18.3.1. Plan marketingowy dla nowego produktu (MotoBoX Zewa) . . . . .                              | 276 |
| 18.3.2. Plan marketingowy dla nowej placówki usługowej (przedszkole „Baj-<br>kowa Kraina”). . . . . | 286 |
| Bibliografia . . . . .                                                                              | 297 |