

Spis treści

Wstęp	5
Rozdział 1	
Charakterystyka marketingu przemysłowego	7
❑ Zakres pojęciowy marketingu przemysłowego	8
❑ Rynek dóbr i usług przemysłowych	9
Elementy i uczestnicy rynku przemysłowego	9
Rynek dóbr przemysłowych a rynek dóbr konsumpcyjnych ..	14
❑ Segmentacja w marketingu przemysłowym	21
Kryteria segmentacji	21
Definiowanie rynku docelowego	29
Pozycjonowanie	35
❑ Pytania kontrolne	37
Rozdział 2	
Relacje klient–dostawca w procesie zakupów przemysłowych	39
❑ Model Robinsona, Farisa i Winda	40
Fazy podejmowania decyzji o zakupie	40
Klasy zakupów	43
❑ Model Webstera i Winda	46
Uczestnicy centrum zakupu	46
Czynniki wpływające na zakup przemysłowy	53
❑ Kompleksowe spojrzenie na proces podejmowania decyzji o zakupie przemysłowym	61
Model Shetha	61
Model Hillera	64
Model Chofraya i Liliena	65
Model Ozanne'a i Churchilla	67
Model IMP	69

❑ Formy współpracy dostawców z odbiorcami i łączenia się przedsiębiorstw	71
❑ Pytania kontrolne	74

Rozdział 3

Wymagania jakościowe na rynku dóbr przemysłowych ...

❑ Rola standaryzacji jakościowej w marketingu	76
❑ Rola systemowego zapewnienia jakości na rynku dóbr przemysłowych	79
❑ Specyficzne wymagania jakościowe wobec dostawców w przemyśle motoryzacyjnym	93
❑ Aspekty ekologiczne w marketingu przemysłowym – „zielony marketing”	96
❑ Pytania kontrolne	103

Rozdział 4

Polityka produktu na rynku dóbr przemysłowych

❑ Złożoność klasyfikacji produktów w marketingu przemysłowym	106
Klasyfikacja według Kotlera	107
Klasyfikacja według Stanton'a	108
Klasyfikacja według Dayana	109
❑ Zarządzanie produktem na rynku dóbr przemysłowych	112
Rynkowy cykl życia produktu przemysłowego	112
Macierz BCG	114
❑ Innowacje produktowe na rynku dóbr przemysłowych	118
❑ Pytania kontrolne	124

Rozdział 5

Polityka komunikacji w marketingu przemysłowym

❑ Istota komunikacji rynkowej	126
❑ Promocja w marketingu przemysłowym	130
Sprzedaż bezpośrednia	131
Promocja sprzedaży	133
Reklama	135

Marketing bezpośredni	142
Public relations	146
☐ Diagnostyka stanu realizowanych działań promocyjnych przedsiębiorstw	148
Źródła informacji o ofercie	149
Środki promocyjne	150
☐ Pytania kontrolne	153
Rozdział 6	
Polityka dystrybucji w marketingu przemysłowym	155
☐ Funkcje dystrybucji w marketingu przemysłowym	156
Działania dystrybucyjne i ich planowanie	156
Spedycja	162
☐ Zarządzanie logistyczne w marketingu przemysłowym	163
Procesy logistyczne	163
Systemy logistyczne	169
☐ Pytania kontrolne	173
Rozdział 7	
Polityka kształtowania cen na rynku dóbr przemysłowych ..	175
☐ Rola ceny w marketingu przemysłowym	176
☐ Strategie cenowe w marketingu przemysłowym	180
☐ Kształtowanie się cen na produkty przemysłowe poprzez giełdy towarowe	182
☐ Leasing i factoring jako formy finansowania transakcji na rynku dóbr przemysłowych	187
Leasing	187
Factoring	190
☐ Pytania kontrolne	191
Literatura	193
Spis rysunków	197
Spis tabel	199
Indeks rzeczowy	200