

SPIS TREŚCI

Wstęp	6
-------------	---

CZĘŚĆ I. PODSTAWY DZIAŁALNOŚCI MARKETINGOWEJ I ISTOTA MARKETINGU

ROZDZIAŁ 1. PODSTAWY DZIAŁALNOŚCI MARKETINGOWEJ	8
1.1. Rynek – jego funkcje i rodzaje.	8
1.2. Potrzeby człowieka i ich zaspokajanie.	10
1.3. Zachowanie nabywców na rynku.	13
1.4. Podstawowe elementy i prawa rynku.	15
1.5. Otoczenie rynkowe przedsiębiorstwa.	17
1.6. Środowisko marketingowe firmy.	19
1.7. Segmentacja rynku, jej etapy i kryteria.	20
1.8. Segmentacja rynku a działania marketingowe.....	23
ROZDZIAŁ 2. ISTOTA I ZNACZENIE MARKETINGU.....	27
2.1. Ewolucja orientacji marketingowej.	27
2.2. Pojęcie i istota marketingu.....	29
2.3. Znaczenie marketingu.....	31
2.4. Marketing mix.	33
2.5. System marketingu w przedsiębiorstwie.	36

CZĘŚĆ II. BADANIA MARKETINGOWE

ROZDZIAŁ 3. PROGRAMOWANIE BADAŃ MARKETINGOWYCH.....	40
3.1. Istota i znaczenie badań marketingowych.	40
3.2. Informacje marketingowe.....	43
3.3. Klasyfikacja badań marketingowych.....	45
3.4. Przygotowanie i realizacja badań marketingowych.....	47
ROZDZIAŁ 4. POMIAR I SKALOWANIE W BADANIACH MARKETINGOWYCH	51
4.1. Typy i metody pomiaru badań marketingowych.	51
4.2. Dobór próby do badań.	53
4.3. Kwestionariusz jako podstawowe narzędzie badawcze.....	55
4.4. Pytania i skale pomiarowe w badaniach.....	60
4.5. Charakterystyka wybranych metod badań marketingowych.	66
4.6. Charakterystyka technik badawczych.....	69
ROZDZIAŁ 5. ANALIZA REZULTATÓW BADAŃ MARKETINGOWYCH	73
5.1. Przygotowanie danych do analizy i interpretacji.	73
5.2. Analiza i interpretacja rezultatów badań marketingowych.....	74
5.3. Opracowanie i prezentacja raportu z badań marketingowych.	77
5.4. Wykorzystanie rezultatów badań marketingowych w prognozach rynkowych.	81

CZĘŚĆ III. MARKETING OPERACYJNY

ROZDZIAŁ 6. PRODUKT JAKO PODSTAWOWE NARZĘDZIE MARKETINGU MIX

6.1. Pojęcie, klasyfikacja i wyposażenie produktu.....	84
6.2. Usługa jako produkt.....	88
6.3. Strategia produktu.....	91
6.4. Marka produktu.....	92
6.6. Cykl życia produktu.....	101
6.7. Wprowadzanie na rynek nowych produktów.....	103
6.8. Asortyment produktów i ich udział w rynku.....	105

ROZDZIAŁ 7. CENA JAKO WAŻNE NARZĘDZIE MARKETINGU..... 110

7.1. Pojęcie, funkcje i znaczenie cen.....	110
7.2. Marketingowe decyzje cenowe.....	112
7.3. Etapy ustalania cen.....	114
7.4. Orientacje i metody kształtowania cen.....	115
7.5. Strategie cenowe.....	118
7.6. Zmiany i różnicowanie cen.....	121
7.7. Negocjowanie cen.....	123

ROZDZIAŁ 8. DYSTRYBUCJA JAKO ISTOTNE NARZĘDZIE MARKETINGU MIX..... 126

8.1. Pojęcie, funkcje i rodzaje dystrybucji.....	126
8.2. Kanały dystrybucji i ich charakterystyka.....	128
8.3. Pośrednicy w kanałach dystrybucji.....	133
8.4. Kontraktowe formy dystrybucji towarów.....	138
8.5. Wybór kanału dystrybucji.....	141
8.6. Logistyka marketingowa.....	142
8.7. Współdziałanie i konflikty w kanałach dystrybucji.....	143

ROZDZIAŁ 9. PROMOCJA JAKO FORMA KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ PRZEDSIĘBIORSTWA Z RYNKIEM..... 147

9.1. Komunikowanie się przedsiębiorstwa z innymi podmiotami.....	147
9.2. Strategia i program promocji.....	150
9.3. Reklama jako podstawowy instrument promocji.....	153
9.4. Przygotowanie reklamy i jej prezentacja.....	157
9.5. Reklama telewizyjna, radiowa i prasowa.....	159
9.6. Inne formy reklamy.....	161
9.7. Public relations i sponsoring.....	163
9.8. Promocja sprzedaży.....	166
9.9. Sprzedaż osobista.....	168

CZĘŚĆ IV. MARKETING STRATEGICZNY

ROZDZIAŁ 10. ZARZĄDZANIE MARKETINGOWE.....	173
10.1. Koncepcja zarządzania marketingowego.	173
10.2. Strategie marketingowe.	175
10.3. Istota, cele i struktura planu marketingowego.	179
10.4. Charakterystyka wybranych elementów planu marketingowego.	181
10.5. Organizacja marketingu w przedsiębiorstwie.....	184
10.6. Kontrola działalności marketingowej w firmie.	187
ROZDZIAŁ 11. PRAWO I ETYKA W DZIAŁALNOŚCI MARKETINGOWEJ	190
11.1. Działalność marketingowa w świetle prawa.....	190
11.2. Konkurencja a działania marketingowe.....	192
11.3. Regulacje prawne w reklamie.....	194
11.4. Znakowanie i bezpieczeństwo produktów.....	197
11.5. Ochrona prawna konsumenta.	200
11.6. Etyka w działalności marketingowej.....	203

CZĘŚĆ V. SPECYFICZNE OBSZARY STOSOWANIA MARKETINGU

ROZDZIAŁ 12. TENDENCJE I STOSOWANIE MARKETINGU W WYBRANYCH OBSZARACH.....	207
12.1. Tendencje w marketingu.....	207
12.2. Marketing w instytucjach i organizacjach niedochodowych.	211
12.3. Marketing międzynarodowy i globalny.....	212
12.4. Marketing usług.....	214
ROZDZIAŁ 13. STOSOWANIE MARKETINGU W AGROBIZNESIE	217
13.1. System marketingowy w agrobiznesie.	217
13.2. Integracja w agrobiznesie a marketing.	218
13.3. Dostawcy środków produkcji i usług jako podmioty marketingu w agrobiznesie.	221
13.4. Gospodarstwo rolne, grupa producencka i grupa marketingowa jako podmioty marketingu.....	223
13.5. Dystrybutorzy, usługodawcy i agencje jako ogniwa marketingu w agrobiznesie.	228
13.6. Rynki hurtowe i giełdy towarowe.....	229
PODSTAWOWE POJĘCIA MARKETINGOWE.....	241
BIBLIOGRAFIA.....	251
SPIS TABEL.....	253
SPIS RYSUNKÓW	254