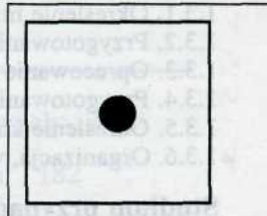


Spis treści



Wstęp 11

Wprowadzenie: Strategiczne planowanie marketingowe a sprawność i skuteczność działania firmy *Aniela Stryś* 13

Rozdział

1

Znaczenie strategii w marketingu

Ryszard Kłeczek

22

1.1. Strategia marketingowa a przewaga konkurencyjna 23

1.1.1. *Opcja 1:* Strategia penetracji rynku 31

1.1.2. *Opcja 2:* Strategia rozwoju rynku 32

1.1.3. *Opcja 3:* Strategia rozwoju produktu 32

1.1.4. *Opcja 4:* Strategia dywersyfikacji 33

1.1.5. *Opcja 5:* Redukcja nakładów 34

1.1.6. *Opcja 6:* Wycofanie się z części rynków 35

1.1.7. *Opcja 7:* Redukcja liczby produktów 36

1.1.8. *Opcja 8:* Sprzedaż biznesu 36

1.2. Podstawowe problemy strategicznego planowania marketingowego w przedsiębiorstwie 38

1.2.1. Decyzje strategiczne i decyzje taktyczne 38

1.2.2. Definiowanie biznesu 41

- ✓ 1.3. Proces strategicznego planowania marketingowego 47
 - ✓ 1.3.1. Określenie misji przedsiębiorstwa 53
 - ✓ 1.3.2. Przygotowanie analizy sytuacji 64
 - ✓ 1.3.3. Opracowanie strategii 71
 - ✓ 1.3.4. Przygotowanie planów taktycznych 74
 - ✓ 1.3.5. Określenie konsekwencji finansowych planu marketingowego 76
 - ✓ 1.3.6. Organizacja, wdrożenie i kontrola realizacji strategii marketingowej 77

Studium przypadku I

Alcoa 80

Studium przypadku II

Compaq 82

Rozdział

2

Analiza sytuacji

Witold Kowal 85

- 2.1. Zakres analizy sytuacji 87
- 2.2. Prognozowanie sprzedaży 92
 - 2.2.1. Prognozowanie sprzedaży na rynku 94
 - 2.2.2. Prognozowanie sprzedaży w przedsiębiorstwie i luka planistyczna 105

2.3. Analiza segmentów rynku i zachowań nabywców 109

- 2.3.1. Analiza conjoint 118
- 2.3.2. Analiza zachowań nabywców 122

2.4. Analiza sytuacji konkurencyjnej 123

- 2.4.1. Udział w rynku 123
- 2.4.2. Struktura konkurencji 126
- 2.4.3. Analiza sektora 129

2.5. Ocena marketingu-mix 141

✓ 2.6. Analiza SWOT 161

Studium przypadku

Fujitsu Ltd. – 1988 (część 1) 168

- 3.1. Proces formułowania celów i strategii marketingowych 178
- 3.2. Cele w strategicznym planowaniu marketingowym 182
- 3.3. Czynniki warunkujące formułowanie strategii marketingowych 191
- 3.4. Analiza portfelowa (portfolio) – narzędzie wspomagające strategiczne planowanie marketingowe 205
- 3.5. Podstawowe rodzaje strategii marketingowych 222

Studium przypadku I

Canon i jego kopiarki 234

Studium przypadku II

Eastman Kodak Co. 236

Studium przypadku III

Fujitsu Ltd. – 1988 (część 2) 241

- 4.1. Taktyczny plan marketingowy 246
- 4.2. Plan działu marketingu 252

Studium przypadku I

Flavor, Inc. 255

Studium przypadku II

Bristol-Myers Company – Datriil 259

- 5.1. Decyzje planu marketingowego a przychody, koszty i zyski 269
- 5.1.1. Szacowanie przyszłych kosztów produkcji 269
- 5.1.2. Marża brutto 274
- 5.1.3. Zysk przed opodatkowaniem 275
- 5.1.4. Analiza prognozy rentowności 276
- 5.2. Odzwierciedlenie decyzji marketingowych w dokumentach finansowych przedsiębiorstwa 280
- 5.2.1. Koszt zakupu sprzedanych towarów 281
- 5.2.2. Koszty ogólne i koszty sprzedaży 282
- 5.3. Plan marketingowy a planowane dokumenty finansowe 290
- 5.3.1. Wpływ marketingowej diagnozy sytuacji i decyzji marketingowych na konstrukcję planowanego rachunku wyników 291
- 5.3.2. Rola informacji marketingowej w konstruowaniu planowanego rachunku wyników 294
- 5.3.3. Szacowanie wskaźnika rentowności sprzedaży 298
- 5.3.4. Wpływ decyzji marketingowych na planowane dokumenty finansowe (rachunek wyników, bilans, rachunek przepływów pieniężnych) 300

- 6.1. Organizacja marketingu 310
- 6.1.1. Marketing w strukturze przedsiębiorstwa 311
- 6.1.2. Rozwój działu marketingu 315
- 6.1.3. Formy organizacji marketingu w przedsiębiorstwie 319
- 6.2. Wdrożenie planu marketingowego 334
- 6.2.1. Elementy procesu wdrożenia i sposoby wdrażania 337
- 6.2.2. Taktyki wdrożenia 339

6.3. Kontrola marketingowa 341

6.3.1. Rodzaje kontroli 343

6.3.2. Kontrola operacyjna 345

6.3.3. Kontrola strategiczna 354

Studium przypadku I

Kontrola zyskowności produktów przedsiębiorstwa 361


Studium przypadku II

Analiza sprzedaży oraz zyskowności sprzedawców i obszaru sprzedaży
363

Studium przypadku III

Rocky Mountain Industrial Cleaning Corporation 365

Dodatek

 **Działania marketingowe a zyskowność przedsiębiorstwa**
Ryszard Kłeczek 369

Literatura 377