

# SPIS TREŚCI

WSTĘP .....	9
Rozdział I	
<b>ISTOTA STRATEGII MARKETINGOWYCH .....</b>	
1. Treść strategii marketingowych .....	11
2. Proces kształtowania strategii marketingowych.....	14
2.1. Faza opracowywania strategii .....	14
2.2. Faza wdrażania strategii .....	15
3. Decyzje marketingowe .....	16
4. Miejsce strategii marketingowych w strukturze strategii przedsiębiorstwa .....	18
5. Konflikt i zgodność między strategiami .....	21
6. Kryteria wyodrębniania strategii marketingowych .....	23
Rozdział II	
<b>FORMUŁOWANIE I WYBÓR STRATEGII MARKETINGOWYCH.....</b>	<b>25</b>
1. Podstawy formułowania i wyboru strategii marketingowych .....	25
1.1. Źródła inspiracji .....	25
1.2. Procedury formułowania strategii marketingowych .....	28
2. Informacja jako podstawa formułowania i wyboru strategii marketingowych.....	29
3. Wybór rynku docelowego .....	33
3.1. Podstawy informacyjne wyboru rynku docelowego .....	33
3.2. Kryteria wyboru rynku docelowego .....	35
4. Wybór sposobów postępowania .....	37
4.1. Podstawy informacyjne wyboru sposobu postępowania .....	37
4.2. Kryteria wyboru sposobu postępowania .....	37
5. Wybór instrumentów marketingowych .....	39
Rozdział III	
<b>STRATEGIE WOBEC KONKURENTÓW.....</b>	<b>41</b>
1. Podstawy wyboru strategii .....	41
2. Unikanie konkurencji lub konkurowanie .....	43
3. Strategie obronne .....	46
4. Strategie aktywne .....	48
4.1. Rodzaje strategii aktywnych .....	48
4.2. Strategia frontalnej konfrontacji .....	48
4.3. Strategia selektywnego oddziaływania .....	49
4.4. Strategia omijania konkurentów .....	52
5. Strategie adaptacyjne .....	54
5.1. Cechy strategii adaptacyjnych .....	54
5.2. Stopień adaptacji .....	55
5.3. Szybkość adaptacji.....	57

6. Różnicowanie i zmiany strategii .....	58
6.1. Różnicowanie strategii .....	58
6.2. Zmiany strategii.....	59
Rozdział IV	
<b>STRATEGIE WOBEC DOSTAWCÓW I POŚREDNIKÓW .....</b>	<b>63</b>
1. Podstawy kształtowania strategii wobec dostawców i pośredników .....	63
1.1. Dostawcy i pośrednicy jako podmioty otoczenia przedsiębiorstwa .....	63
1.2. Uwarunkowania kształtowania strategii stosowanych wobec dostawców i pośredników .....	64
2. Strategie wobec dostawców i pośredników jako strategie marketingowe .....	65
2.1. Strategie wobec dostawców jako strategie marketingowe .....	65
2.2. Strategie wobec pośredników jako strategie marketingowe .....	66
3. Rodzaje strategii wobec dostawców .....	67
3.1. Podstawowe rodzaje strategii wobec dostawców .....	67
3.2. Strategie wyboru dostawców.....	68
3.3. Strategie związane z kształtowaniem stosunków z dostawcami .....	73
4. Rodzaje strategii wobec pośredników .....	78
4.1. Strategie wyboru pośredników .....	78
4.2. Strategie związane z kształtowaniem stosunków z pośrednikami .....	82
Rozdział V	
<b>STRATEGIE W RÓŻNYCH FAZACH ROZWOJOWYCH RYNKU .....</b>	<b>85</b>
1. Fazy rozwojowe rynku .....	85
2. Strategie marketingowe wejścia na rynek .....	87
2.1. Dylemat wejścia: pionier czy naśladowca.....	87
2.2. Strategie pioniera .....	90
2.3. Strategie naśladowcy .....	92
3. Strategie marketingowe na rynku wzrostowym.....	93
3.1. Liderzy i pretendenci a faza wzrostu .....	93
3.2. Cele i strategie liderów .....	94
3.3. Cele i strategie pretendentów.....	96
4. Strategie marketingowe w fazie dojrzałości rynku .....	98
4.1. Symptomy fazy dojrzałości .....	98
4.2. Strategie nakierowane na utrzymanie udziału w rynku bez zmiany jego wielkości . . . .	98
4.3. Strategie nakierowane na stymulowanie wzrostu sprzedaży.....	100
5. Strategie marketingowe wyjścia z rynku .....	102
5.1. Dylematy fazy schyłku .....	102
5.2. Ocena atrakcyjności rynku schyłkowego .....	102
5.3. Strategie wyjścia z rynku .....	103
Rozdział VI	
<b>STRATEGIE PRODUKTOWO-RYNKOWE.....</b>	<b>105</b>
1. Istota i podstawy kształtowania strategii produktowo-rynkowych .....	105
1.1. Istota strategii produktowo-rynkowych .....	105
1.2. Podstawy kształtowania strategii produktowo-rynkowych .....	105
1.3. Strategie produktowo-rynkowe w ujęciu H. I. Ansoffa .....	109
1.4. Poszerzony zakres wyboru strategii produktowo-rynkowych .....	112
2. Strategie produktu na dotychczas obsługiwanym rynku .....	113
2.1. Strategia penetracji rynku .....	113
2.2. Strategia modyfikacji produktu .....	114
2.3. Strategia innowacji produktowych .....	116
2.4. Charakterystyka i ocena strategii produktu na dotychczas obsługiwanym rynku.....	117

3. Strategie produktu skierowane na nowe segmenty rynku .....	119
3.1. Strategia poszerzania rynku .....	119
3.2. Strategia poszerzania rynku oparta na modyfikacjach produktu .....	120
3.3. Strategia poszerzania rynku oparta na innowacjach produktowych .....	121
3.4. Charakterystyka i ocena strategii produktu skierowanych na nowe segmenty rynku ...	121
4. Strategie produktu na nowym rynku .....	123
4.1. Strategia ekspansji geograficznej .....	123
4.2. Strategia ekspansji opartej na modyfikacjach produktu .....	125
4.3. Strategia ekspansji opartej na innowacjach produktowych .....	126
4.4. Charakterystyka i ocena strategii produktu skierowanych na nowe rynki .....	127
5. Kierunki zmian strategii produktowo-rynkowych .....	128
 Rozdział VII	
<b>STRATEGIE PROMOCYJNO-REKLAMOWE .....</b>	<b>131</b>
1. Istota, uwarunkowania i ograniczenia strategii promocyjno-reklamowych .....	131
1.1. Istota strategii promocyjno-reklamowych .....	131
1.2. Uwarunkowania strategii promocyjno-reklamowych .....	132
1.3. Ograniczenia strategii promocyjno-reklamowych .....	133
2. Strategie promocyjno-reklamowe w poszczególnych fazach cyklu życia produktu .....	135
2.1. Fazy cyklu życia produktu a cele i instrumenty promocji .....	135
2.2. Strategie promocyjno-reklamowe związane z wprowadzaniem produktów na rynek ...	137
2.3. Strategie promocyjno-reklamowe stosowane w fazie wzrostu sprzedaży .....	138
2.4. Strategie promocyjno-reklamowe stosowane w fazie dojrzałości produktu .....	139
2.5. Faza spadku sprzedaży produktu i wykorzystanie promocji .....	140
3. Strategie promocyjne związane z pozycją rynkową przedsiębiorstwa i formą rynku .....	141
3.1. Relacje pomiędzy pozycją rynkową przedsiębiorstwa a promocją .....	141
3.2. Strategie promocyjno-reklamowe przedsiębiorstwa monopolistycznego .....	141
3.3. Strategie promocyjno-reklamowe przedsiębiorstw oligopolistycznych .....	142
3.4. Promocja w warunkach polipolu .....	144
4. Strategie promocyjno-reklamowe kierowane do różnych grup nabywców .....	145
4.1. Cele i uwarunkowania strategii kierowanych do różnych grup nabywców .....	145
4.2. Typy nabywców w aspekcie strategii promocyjnych .....	146
4.3. Strategie promocyjno-reklamowe skierowane do nabywców instytucjonalnych .....	146
4.4. Strategie promocyjno-reklamowe skierowane do konsumentów .....	147
 Rozdział VIII	
<b>STRATEGIE MARKETINGOWE W SFERZE USŁUG .....</b>	<b>151</b>
1. Uwagi wstępne .....	151
2. Cechy usług i ich wpływ na strategie marketingowe .....	151
3. Kryteria wyodrębniania strategii marketingowych usług .....	154
3.1. Kryteria wyodrębniania mnogich podziałów usług .....	154
3.2. Kryteria wielokrotnej dychotomizacji usług .....	155
4. Rodzaje strategii marketingowych usług .....	157
4.1. Strategie usług świadczonych w bezpośrednim i pośrednim kontakcie .....	157
4.2. Strategie usług świadczonych w sposób ciągły i nieciągły .....	159
4.3. Strategie usług standaryzowanych i indywidualizowanych .....	160
4.4. Strategie usług sezonowych i niesezonowych .....	162
4.5. Strategie usług dla odbiorców indywidualnych i instytucjonalnych .....	163
4.6. Strategie usług pośrednictwa i usług właściwych .....	165
4.7. Strategie usług niekomercyjnych i komercyjnych .....	166
5. Podsumowanie .....	167
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>171</b>