

Spis treści

Uwagi wstępne	7
1 Specyfika działań na rynku przedsiębiorstw	15
1.1. Sposoby działania firmy na rynku	15
1.2. Proces zakupu na rynku przedsiębiorstw	27
1.3. Analiza relacji między firmami	47
2 Podstawowe elementy koncepcji marketingu partnerskiego na rynku przedsiębiorstw	59
2.1. Bezpośredniość i złożoność kontaktów na rynku przed- siębiorstw	60
2.2. Wielostronność powiązań firmy z otoczeniem	72
2.2.1. Marketing zewnętrzny	74
2.2.2. Marketing wewnętrzny	88
2.2.3. Planowanie działań w zakresie marketingu partnerskiego	99
2.3. Zarządzanie portfelem nabywców	103
2.3.1. Istota i znaczenie procesu utrzymania dotychczasowych nabywców firmy	103

6 Spis treści

- 2.3.2. Proces poprawy stopnia lojalności nabywców 107
- 2.3.3. Określanie optymalnego portfela nabywców 112

3 Wdrażanie koncepcji marketingu partnerskiego na rynku przedsiębiorstw 119

- 3.1. Uwarunkowania i praktyczne implikacje wdrażania koncepcji marketingu partnerskiego 119
- 3.2. Metody oceny procesu wdrażania marketingu partnerskiego 125
- 3.3. Przykłady zastosowania marketingu partnerskiego przez polskie przedsiębiorstwa 136
 - 3.3.1. Proces marketingowej reorientacji firmy na przykładzie Poznańskiej Energetyki Ciepłej S.A. (PEC S.A.) ... 136
 - 3.3.2. Zmiana kultury firmy jako istotny element procesu marketingowej reorientacji przedsiębiorstwa na przykładzie firmy „Izolacja-Jarocin” S.A. 149
 - 3.3.3. Aktywność firmy w kontaktach z otoczeniem zewnętrznym i wewnętrznym jako warunek skuteczności jej działania na przykładzie Międzynarodowych Targów Poznańskich 170
- Zakończenie 181
- Bibliografia 185