

Treść

Od autora	9
Rozdział I	
Rynek i marketing — ich uwarunkowania i możliwości wykorzystania w gospodarce socjalistycznej	13
1. Pojęcie marketingu i jego interdyscyplinarny charakter	13
Koncepcja marketingu	13
Przyczyny rozwoju marketingu	23
Podstawy teoretyczne marketingu	27
Interdyscyplinarny charakter marketingu	30
Dyscypliny i teorie wykorzystywane przez marketing	31
2. Funkcje i uwarunkowania rynku	37
Pojęcie rynku	37
Wymiana jako warunek istnienia rynku	39
Podmioty rynku	41
Kontakty poziome między podmiotami rynku	44
Mechanizm rynkowy	46
Funkcje rynku	48
Warunki istnienia rynku w gospodarce socjalistycznej	52
3. Sytuacja rynkowa	54
Pojęcie sytuacji rynkowej	54
Chłonność i nasycenie rynku	54
Czynniki wpływające na popyt	55
Niezbędność uwzględnienia czynnika czasu w badaniu rynku	56
Elastyczność popytu	58
Czynniki wpływające na podaż	63
Cena giętka oraz reasumpcja uwarunkowań mechanizmów samo-regulacyjnych rynku	66
Rynek sprzedawcy oraz nabywcy	67

4. Struktura rynku	73
Pojęcie struktury rynku	73
Sieć rynku jako wyraz powiązań między podmiotami rynku . . .	74
Konkurencja między podmiotami rynku	77
Czynniki monopolizacji rynku	78
Koncentracja oraz integracja	83
Struktura przestrzenna i przedmiotowa rynku	87
Przeciwdziałanie monopolizacji rynku	89
5. Zachowanie się konsumentów (gospodarstw domowych)	91
Ekonomiczne zasady zachowania się konsumenta	91
Potrzeby, intencje, wymagania, preferencje i gusta konsumentów	94
Produkt, jego jakość i funkcjonalność	95
Podział produktów	97
Postępowanie konsumentów na rynku	99
Sposoby alokacji produktów konsumpcyjnych	103
Zachowanie się konsumenta w warunkach rynku sprzedawcy . .	107
6. Zachowanie się przedsiębiorstw na rynku produkcyjnym	116
Przedsiębiorstwo na rynku produkcyjnym w warunkach rynku	116
nabywcy oraz rynku sprzedawcy	116
Proces decyzyjny zakupu dóbr i usług produkcyjnych w warun-	
kach rynku nabywcy	117
Reglamentacja jako podstawa dystrybucji środków produkcji	
w Polsce	120
Zmienne zachowania się przedsiębiorstwa na rynku produkcyj-	
nym w ekonomice niedoborów	124
Proces dostosowawczy przedsiębiorstw do ograniczeń ze strony	
podażi	131
Decyzje zakupu na rynku produkcyjnym w warunkach niedo-	
borów podaży	133
7. Cele marketingu i warunki jego zastosowania	136
Podstawowe cele marketingu	136
Konsekwencje zastosowania marketingu dla przedsiębiorstwa . .	141
Uzasadnienie wykorzystania marketingu w gospodarce socjalistycznej	144
Warunki wprowadzenia marketingu	146

Rozdział II

Informacje i badania marketingowe	153
1. Informacje marketingowe	153
Znaczenie informacji	153
Jakość informacji	154
Rodzaje informacji	157
Skuteczność przekazu informacji	159
2. Przedmiot, etapy, organizacja i klasyfikacja badań marketingowych	160
Pojęcie badań marketingowych	160
Przedmiot badań marketingowych	162
Badania z zakresu środków strategii marketingowej	171

Prawdopodobne kierunki przyszłych badań marketingowych . . .	175
Etapy badań marketingowych	178
Czynniki kształtujące popyt i podaż na badania marketingowe . .	182
Instytucje zajmujące się badaniami marketingowymi	184
Klasyfikacja badań marketingowych według ich funkcji i metod	187
Badania oparte na źródłach wtórnych	188
3. Ankieta i wywiad	192
Zbiorowość generalna i próbna oraz jej dobór	192
Sposoby uzyskiwania informacji	194
Prace przygotowawcze do przeprowadzenia badań opartych na ankietach i wywiadach	195
Etapy badań opartych na ankietach i wywiadach	199
Skłonność respondentów do udzielania wywiadu i wypełniania ankiety	201
Błędy powstające w badaniach ankietowych i wywiadach . . .	206
Badania panelowe	212
4. Wybrane inne rodzaje badań marketingowych	220
Bezpośrednia obserwacja	220
Badania jakościowe	223
Badania psychofizyczne i eksperymentalne	227
Badania symulacyjne	229
Analiza statystyczno-ekonometryczna	231
Modelowanie marketingu	234
5. Warunki zastosowania badań marketingowych	236
Przyczyny braku zainteresowania badaniami marketingowymi przez przedsiębiorstwa	236
Zewnętrzne ograniczenia badań marketingowych	240

Rozdział III

Podstawowe elementy taktyki i strategii marketingu	244
1. Koncepcja marketing-mix	244
Decyzje taktyczne i strategiczne	244
Marketing-mix	245
2. Produkt	247
Cykl życia produktu	247
Przykład strategii dystrybucji zależnie od fazy cyklu życia produktu	249
Rodzaje cyklu życia produktu	254
Innowacje — nowy produkt	256
Źródła innowacji	258
Warunki wprowadzania innowacji produktowych w przedsię- biorstwie	259
Badania dotyczące rozwoju nowego produktu	263
Znaczenie trafnego zdefiniowania produktu dla sukcesu przedsię- biorstwa	269
Decyzje dotyczące produktów zależnie od zakresu ich agregacji	272