

SPIS TREŚCI

1. POJĘCIE I SYSTEM MARKETINGU	5
1.1. Podstawowe pojęcia marketingu	5
1.2. Konkurencja na rynku	6
1.3. Otoczenie marketingowe przedsiębiorstwa	7
1.4. Rozwój koncepcji marketingu	9
2. ISTOTA MARKETINGU I JEGO FUNKCJE	12
3. MARKETING-MIX	14
4. PRODUKT W MARKETINGU	19
4.1. Istota produktu	19
4.2. Strategia produktu	21
4.3. Asortyment produktu	23
4.4. Marka produktu	26
4.5. Opakowanie i inne elementy wyposażenia produktu	29
4.6. Cykl życia produktu	31
5. CENA W MARKETINGU	34
5.1. Cena i jej funkcje	34
5.2. Metody kształtowania cen	36
5.3. Strategie cenowe	37
6. DYSTRYBUCJA W MARKETINGU	41
6.1. Kanały dystrybucyjne	41
6.2. Rodzaje dystrybucji	46
6.3. Logistyka w dystrybucji	47
7. PROMOCJA	50
7.1. Promocja i jej funkcje	50
7.2. Instrumenty promocji	51
7.3. Charakterystyka form promocji	54
7.3.1. Reklama	54
7.3.2. Sprzedaż osobista	57
7.3.3. Promocja sprzedaży	58
7.3.4. <i>Public relations</i>	60

7.4. Warianty strategii promocji	62
7.5. Budowa strategii promocji	64
8. ZACHOWANIE NABYWCÓW NA RYNKU	69
8.1. Wewnętrzne czynniki zachowań konsumentów	71
8.2. Zewnętrzne czynniki zachowań konsumentów	74
8.3. Proces zakupowy konsumenta	77
8.4. Proces zakupowy na rynku przedsiębiorstw	82
9. SEGMENTACJA RYNKU	85
9.1. Proces segmentacji	86
9.2. Kryteria segmentacji	88
9.3. Rynek docelowy	92
9.4. Pozycjonowanie produktów	96
10. SYSTEM INFORMACJI MARKETINGOWEJ	99
10.1. Elementy systemu informacji marketingowej	99
10.2. Marketingowe bazy danych – <i>database marketing</i>	103
10.3. Bazy danych	104
10.3.1. Rodzaje baz danych	105
10.3.2. Typy danych	106
10.3.3. Relacyjna baza danych	107
10.3.4. Baza danych w programie Microsoft Excel	112
11. BADANIA MARKETINGOWE	137
11.1. Rodzaje badań marketingowych	137
11.2. Procedura badań marketingowych	139
11.2.1. Definiowanie problemu	140
11.2.2. Gromadzenie danych	141
11.2.3. Główne metody pozyskiwania danych pierwotnych	142
11.3. Dobór próby do badania marketingowego	156
11.4. Zbieranie danych i analiza wyników	160
11.5. Mierniki statystyczne w badaniach marketingowych	162
11.6. Prezentacja wyników badań marketingowych	169
11.7. Współpraca przedsiębiorstwa z agencją badań marketingowych	173
12. STRATEGICZNE PLANOWANIE MARKETINGOWE	175
12.1. Analiza otoczenia zewnętrznego	178
12.2. Analiza sektorowa	183
12.3. Analiza organizacji	188
12.3.1. Analiza kluczowych czynników sukcesu	188
12.3.2. Analiza SWOT	190
12.3.3. Analiza portfelowa	196
12.4. Wybór celów marketingowych i rynku docelowego	197
12.5. Strategie marketingowe	199
12.6. Budżet marketingowy	202
12.7. Kontrola realizacji planów marketingowych	205
12.8. Plan marketingowy	208
LITERATURA	215
INDEKS RZECZOWY	217