

Spis treści

Od Autorów	11
Istota i znaczenie marketingu (<i>Roman Niestrój</i>)	13
1.1. Podmioty rynku	13
1.2. Ewolucja orientacji przedsiębiorstw i geneza marketingu	15
1.2.1. Orientacja produkcyjna	16
1.2.2. Orientacja sprzedażowa (dystrybucyjna)	17
1.2.3. Orientacja na klienta (marketingowa)	17
1.2.4. Strategiczna orientacja marketingu	19
1.3. Pojęcie marketingu	20
1.3.1. Ujęcie klasyczne	22
1.3.2. Ujęcie szerokie	21
1.3.3. Marketing a zarządzanie marketingiem (marketingowe)	22
1.4. Ogólne zasady marketingu	22
1.5. Sektorowe uwarunkowania marketingu	25
1.5.1. Marketing dóbr konsumpcyjnych	25
1.5.2. Marketing dóbr produkcyjnych (przemysłowych)	26
1.5.3. Marketing usług	26
1.6. Indywidualne i społeczne znaczenie marketingu	27
1.6.1. Marketing jako narzędzie przedsiębiorcy	27
1.6.2. Marketing a konsument	28
1.6.3. Znaczenie marketingu w gospodarce narodowej	29

1.7. Kierunki rozwoju marketingu	31
1.7.1. Rozwój celów marketingowych	31
1.7.2. Technologiczne źródła rozwoju marketingu	33
Bibliografia	35
Pytania kontrolne	35
 2. Zachowania rynkowe nabywców (Jan W. Wiktor)	37
2.1. Znaczenie wiedzy o zachowaniach rynkowych nabywcy dla marketingu przedsiębiorstwa	37
2.2. Proces postępowania nabywcy indywidualnego na rynku	38
2.3. Uwarunkowania zachowań rynkowych nabywcy indywidualnego	49
2.3.1. Uwarunkowania wewnętrzne	50
2.3.2. Uwarunkowania zewnętrzne	55
2.4. Specyfika zachowań rynkowych nabywców instytucjonalnych	57
Bibliografia	61
Pytania kontrolne	62
 3. Segmentacja rynku (Marek Rawski)	63
3.1. Pojęcie i znaczenie segmentacji rynku	63
3.2. Procedura segmentacji rynku	65
3.2.1. Uwarunkowania procesu segmentacji rynku	65
3.2.2. Identyfikacja kryteriów segmentacji rynku	66
3.2.3. Przeprowadzenie segmentacji rynku	70
3.2.4. Określenie profilu każdego segmentu rynku	73
3.2.5. Ocena atrakcyjności poszczególnych segmentów rynku	74
3.2.6. Wybór rynku docelowego	77
Bibliografia	78
Pytania kontrolne	79
 4. Produkt (Tomasz Smoleń)	80
4.1. Koncepcja produktu w ujęciu marketingowym	80
4.2. Projektowanie nowych produktów w ofercie firmy	88
4.3. Cykl życia produktu	91
4.4. Proces akceptacji nowych (innowacyjnych) produktów przez konsumentów ...	96
4.5. Marka produktu	98
4.6. Pozycjonowanie produktów i marek	105

4.7. Opakowanie produktu	108
4.8. Polityka asortymentowa — dobór produktów do oferty firmy	111
4.9. Analiza pozycji rynkowej produktów firmy — macierz BCG (Boston Consulting Group)	113
Bibliografia	116
Pytania kontrolne	117
 5. Cena (Anna Czubala)	 119
5.1. Cena jako instrument marketingu	119
5.2. Cele polityki cen	121
5.3. Metody ustalania wyjściowych cen zbytu	124
5.3.1. Metody i techniki oparte na kosztach	124
5.3.2. Metody kształtowania cen na podstawie popytu	128
5.3.3. Ustalanie cen na podstawie cen konkurentów	135
5.4. Kształtowanie cen w kanałach dystrybucji	137
5.5. Strategie cen	140
5.5.1. Strategie cen nowych produktów	140
5.5.2. Strategie elastycznego dostosowywania cen wyjściowych do warunków rynkowych	143
5.5.3. Strategie kształtowania cen dla asortymentu oferowanych produktów .	145
Bibliografia	146
Pytania kontrolne	147
 6. Dystrybucja (Anna Czubala)	 148
6.1. Istota i znaczenie dystrybucji w marketingu	148
6.2. Pojęcie i elementy systemu dystrybucji przedsiębiorstwa	150
6.3. Kanały dystrybucji	151
6.3.1. Istota kanałów dystrybucji	151
6.3.2. Klasyfikacja i charakterystyka wybranych kanałów dystrybucji	153
6.4. Logistyka dystrybucji	171
6.4.1. Istota logistyki dystrybucji	171
6.4.2. Tendencje rozwojowe logistyki dystrybucji	174
6.5. Czynniki wpływające na strukturę systemu dystrybucji	177
6.6. Współpraca i konflikty w kanałach dystrybucji	181
6.6.1. Formy współdziałania uczestników kanałów dystrybucji	181
6.6.2. Źródła i rodzaje konfliktów w kanale dystrybucji	186
6.7. Kryteria i metody oceny skuteczności i efektywności systemów dystrybucji ...	188

6.7.1. Skuteczność systemów dystrybucji	189
6.7.2. Efektywność systemów dystrybucji	192
Bibliografia	197
Pytania kontrolne	199
7. Komunikacja marketingowa (Jan W. Wiktor)	200
7.1. Istota i funkcje komunikacji marketingowej	200
7.1.1. Istota komunikacji marketingowej	200
7.1.2. Funkcje komunikacji marketingowej	202
7.2. Zintegrowany system komunikacji marketingowej (promotion-mix)	203
7.3. Promocja osobista	204
7.4. Reklama	206
7.4.1. Istota i funkcje reklamy	206
7.4.2. Rodzaje reklamy	209
7.4.3. Zasady konstrukcji przekazu reklamowego	213
7.5. Promocja dodatkowa	215
7.5.1. Funkcje promocji dodatkowej	215
7.5.2. Rodzaje i instrumenty promocji dodatkowej	217
7.6. Public relations	220
7.6.1. Istota i funkcje public relations	220
7.6.2. Grupy odniesienia i instrumenty public relations	222
7.7. Formy i narzędzia komunikacji marketingowej w Internecie	224
7.7.1. Cechy promocji <i>on-line</i>	224
7.7.2. Instrumenty komunikacji <i>on-line</i>	225
7.8. Zarządzanie komunikacją marketingową; kształtowanie kampanii promocyjnych	236
7.8.1. Formułowanie celów komunikacji marketingowej	236
7.8.2. Ustalenie docelowych adresatów działań promocyjnych	237
7.8.3. Ustalenie budżetu promocyjnego	238
7.8.4. Decyzje dotyczące alokacji budżetu promocyjnego i elementów promo- tion-mix	240
7.8.5. Ocena efektów komunikacji marketingowej	241
Bibliografia	242
Pytania kontrolne	244
8. Informacyjne podstawy decyzji marketingowych (Marek Rawski)	245
8.1. Pojęcie i rodzaje informacji marketingowej	245
8.2. Potrzeby informacyjne marketingu	247

8.3. System informacji marketingowej	251
8.4. Źródła informacji marketingowej	257
8.5. Technologiczne aspekty funkcjonowania systemu informacji marketingowej .	262
Bibliografia	265
Pytania kontrolne	267
9. Zarządzanie marketingiem (Roman Niestrój)	268
9.1. Proces zarządzania marketingiem	268
9.2. Pole rynkowej aktywności przedsiębiorstwa	269
9.3. Analiza i ocena sytuacji rynkowej przedsiębiorstwa	273
9.3.1. Analiza SWOT	273
9.3.2. Analiza sytuacji ze względu na cykl życia produktów	276
9.3.3. Analiza portfelowa	277
9.4. Planowanie marketingowe	279
9.4.1. Misja i wizerunek przedsiębiorstwa	279
9.4.2. Rynkowa strategia rozwoju przedsiębiorstwa	280
9.4.3. Strategia marketingowa jednostki biznesu	283
9.4.4. Plan marketingowy	286
9.5. Realizacja planów marketingowych	288
9.6. Organizacja marketingu	289
9.7. Kontrola marketingu	292
Bibliografia	293
Pytania kontrolne	293