

# Spis rozdziałów

## Część I

### Zrozumieć marketing

- Rozdział 1. Istota marketingu
- Rozdział 2. Rola marketingu w przedsiębiorstwach i organizacjach niekomercyjnych
- Rozdział 3. Marketing a osiągnięcie przewagi konkurencyjnej

## Część II

### Odkrywanie szans rynkowych

- Rozdział 4. Analiza warunków działania
- Rozdział 5. Informacyjne podstawy podejmowania decyzji marketingowych
- Rozdział 6. Zachowania konsumentów i nabywców instytucjonalnych na rynku
- Rozdział 7. Zachowania konkurentów na rynku

## Część III

### Wybór obszaru i koncepcji działania

- Rozdział 8. Segmentacja rynku
- Rozdział 9. Wybór rynku docelowego
- Rozdział 10. Pozycjonowanie

## Część IV

### Wykorzystywanie instrumentów marketingu

- Rozdział 11. Decyzje związane z produktem i marką
- Rozdział 12. Decyzje związane z kształtowaniem cen
- Rozdział 13. Decyzje związane z dystrybucją
- Rozdział 14. Decyzje związane z procesami komunikacji marketingowej
- Rozdział 15. Kształtowanie struktury marketingu-mix

## **Kształtowanie efektywności działań marketingowych**

- Rozdział 16. Koszty i efekty działań marketingowych
- Rozdział 17. Organizowanie, budżet i audyt działalności marketingowej
- Rozdział 18. Plan marketingowy

# Spis treści

Wprowadzenie.....	15
-------------------	----

## Część I

<b>Zrozumieć marketing</b> .....	17
----------------------------------	----

### Rozdział 1

<b>Istota marketingu</b> .....	19
--------------------------------	----

1.1. Struktura problematyki .....	19
1.2. Kluczowe pojęcia.....	19
1.3. Koncepcje i praktyczne zastosowania .....	20
1.3.1. Sposoby definiowania marketingu .....	20
1.3.2. Cele i instrumenty w kluczowych koncepcjach marketingu.....	21
1.3.3. 10 śmiertelnych grzechów marketingu.....	22
1.3.4. Korzyści i koszty w procesie zakupu produktu .....	24
1.3.5. Odzyskiwanie nabywców utraconych.....	25
Bibliografia .....	26

### Rozdział 2

<b>Rola marketingu w przedsiębiorstwach i organizacjach niekomercyjnych</b> .....	27
---	----

2.1. Struktura problematyki .....	27
2.2. Kluczowe pojęcia.....	28
2.3. Koncepcje i praktyczne zastosowania .....	29
2.3.1. Zmiany znaczenia marketingu w przedsiębiorstwach .....	29
2.3.2. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw .....	30
2.3.3. Kampanie społeczne w Polsce .....	32
2.3.4. Wspólne przedsięwzięcia organizacji niekomercyjnych i przedsiębiorstw w Polsce .....	34
Bibliografia .....	35

### Rozdział 3

## Marketing a osiągnięcie przewagi konkurencyjnej .....

3.1.	Struktura problematyki .....	37
3.2.	Kluczowe pojęcia. ....	37
3.3.	Koncepcje i praktyczne zastosowania .....	38
3.3.1.	Sposoby rozwiązywania przez przedsiębiorstwo konfliktu interesów z konkurentami .....	38
3.3.2.	Ewolucja koncepcji przewagi konkurencyjnej .....	43
3.3.3.	Ekonomia skali, ekonomia zakresu i efekt uczenia się jako źródła przewagi kosztowej .....	44
3.3.4.	Współtworzenie wartości z nabywcami .....	45
3.3.5.	Tworzenie nowych rynków .....	47
Bibliografia .....		47

## Część II

### ~~Określanie szans rynkowych~~ .....

49

### Rozdział 4

## Analiza warunków działania .....

51

4.1.	Struktura problematyki .....	51
4.2.	Kluczowe pojęcia. ....	51
4.3.	Koncepcje i praktyczne zastosowania .....	53
4.3.1.	Analiza tendencji rozwojowych w otoczeniu za pomocą metody PESTEM .....	53
4.3.2.	Ocena ogólnego otoczenia przedsiębiorstwa przy użyciu metody scenariuszowej .....	53
4.3.3.	Analiza atrakcyjności sektora przy użyciu modelu pięciu sił M.E. Portera .....	60
4.3.4.	Podstawowa i zmodyfikowana wersja analizy SWOT .....	63
Bibliografia .....		75

### Rozdział 5

## Informacyjne podstawy podejmowania decyzji marketingowych .....

76

5.1.	Struktura problematyki .....	76
5.2.	Kluczowe pojęcia. ....	77
5.3.	Koncepcje i praktyczne zastosowania .....	78
5.3.1.	Narzędzia i modele analityczne wykorzystywane w systemie informacji marketingowej .....	78

5.3.2. Użyteczne wtórne źródła informacji . . . . .	83
5.3.3. Struktura oferty badawczej . . . . .	83
5.3.4. Struktura raportu badawczego . . . . .	85
5.3.5. Przegląd standaryzowanych metod badawczych dostępnych w Polsce . . .	87
5.3.6. Branżowe organizacje badawcze w Polsce — cele i podstawowe inicjatywy . . . . .	90
Bibliografia . . . . .	91

## Rozdział 6

### **Zachowania konsumentów i nabywców instytucjonalnych na rynku . . . . . 92**

6.1. Struktura problematyki . . . . .	92
6.2. Kluczowe pojęcia . . . . .	92
6.3. Koncepcje i praktyczne zastosowania . . . . .	94
6.3.1. Sposoby definiowania zachowania konsumentów . . . . .	94
6.3.2. Modele zachowania konsumentów . . . . .	95
6.3.3. Wpływ czynników ekonomicznych na zachowania konsumentów . . . . .	96
6.3.4. Typy osobowości . . . . .	97
6.3.5. Fazy cyklu życia rodziny . . . . .	98
6.3.6. Struktura budżetu czasu konsumentów . . . . .	101
6.3.7. Wpływy w centrum zakupu . . . . .	102
6.3.8. Typologia konsumentów na rynku usług finansowych . . . . .	103
6.3.9. Style życia i postawy konsumentów a sektor zdrowia . . . . .	105
6.3.10. Metody pomiaru lojalności konsumentów . . . . .	106
Bibliografia . . . . .	107

## Rozdział 7

### **Zachowania konkurentów na rynku . . . . . 109**

7.1. Struktura problematyki . . . . .	109
7.2. Kluczowe pojęcia . . . . .	109
7.3. Koncepcje i praktyczne zastosowania . . . . .	110
7.3.1. Wojna standardów Betamax i VHS . . . . .	110
7.3.2. Czynniki sukcesu w wojnach standardów produktów . . . . .	111
7.3.3. Symptomy problemów konkurenta . . . . .	111
7.3.4. Postrzeganie konkurencji przez menedżerów . . . . .	112
7.3.5. Strategie judo . . . . .	113
7.3.6. Procter & Gamble i Unilever na wielu rynkach . . . . .	114
7.3.7. Wprowadzanie w błąd przez konkurentów . . . . .	115
Bibliografia . . . . .	116

## Część III

### **Wybór obszaru i koncepcji działania** ..... 119

#### Rozdział 8

#### **Segmentacja rynku** ..... 121

8.1. Struktura problematyki .....	121
8.2. Kluczowe pojęcia .....	122
8.3. Koncepcje i praktyczne zastosowania .....	122
8.3.1. Sposoby definiowania segmentacji rynku .....	122
8.3.2. ACORN .....	123
8.3.3. Segmentacja według kryterium wartości klienta .....	124
8.3.4. VALS .....	126
8.3.5. „Euro Socio Styles” Gfk Lifestyle Research .....	128
8.3.6. Segmentacja internautów w Polsce (Gemius) .....	129
8.3.7. Telefony Emporia dla seniorów .....	130
Bibliografia .....	131

#### Rozdział 9

#### **Wybór rynku docelowego** ..... 133

9.1. Struktura problematyki .....	133
9.2. Kluczowe pojęcia .....	134
9.3. Koncepcje i praktyczne zastosowania .....	134
9.3.1. Czynniki oceny atrakcyjności segmentów rynku według Malcolma McDo- nalda .....	134
9.3.2. Atrakcyjność segmentów według Rogera J. Besta .....	135
9.3.3. Przykład oceny atrakcyjności segmentów rynku .....	137
9.3.4. Działanie w niszach rynkowych .....	138
9.3.5. Masowa indywidualizacja .....	139
Bibliografia .....	140

#### Rozdział 10

#### **Pozycjonowanie** ..... 142

10.1. Struktura problematyki .....	142
10.2. Kluczowe pojęcia .....	142
10.3. Koncepcje i praktyczne zastosowania .....	143
10.3.1. Sposoby definiowania pozycjonowania .....	143
10.3.2. Pozycjonowanie w modelu STP .....	144
10.3.3. Algorytm procesu pozycjonowania .....	144
10.3.4. Pozycjonowanie ze względu na cechy produktu i oferowane korzyści .....	145
10.3.5. Emocjonalność i funkcjonalność a kryterium pozycjonowania .....	146
10.3.6. Opcje pozycjonowania marki produktu .....	147

10.3.7. Mapa łańcuchów znaczeniowych .....	148
10.3.8. Pozycjonowanie produktów WITTCHEN .....	149
10.3.9. Wybór własnej pozycji na rynku .....	151
10.3.10. Al Ries (guru pozycjonowania) i jego rady .....	152
Bibliografia .....	153

## Część IV

<b>Wykorzystywanie instrumentów marketingu .....</b>	<b>155</b>
--	------------

### Rozdział 11

<b>Decyzje związane z produktem i marką .....</b>	<b>157</b>
---	------------

11.1. Struktura problematyki .....	157
11.2. Kluczowe pojęcia .....	158
11.3. Koncepcje i praktyczne zastosowania .....	159
11.3.1. Wielopoziomowa koncepcja produktu na przykładach różnych kategorii produktów .....	159
11.3.2. Badania dotyczące nowego produktu na przykładzie kosmetyków .....	161
11.3.3. Tożsamość marki według wybranych koncepcji .....	165
11.3.4. Rola marki w kreowaniu portfela produktów na przykładzie głównych podmiotów branży wędlinarskiej w Polsce .....	175
11.3.5. Ocena kapitału marki i wycena jej wartości .....	179
11.3.6. Ocena asortymentu przedsiębiorstwa przy użyciu macierzy McKinseya .....	186
Bibliografia .....	191

### Rozdział 12

<b>Decyzje związane z kształtowaniem cen .....</b>	<b>192</b>
--	------------

12.1. Struktura problematyki .....	192
12.2. Kluczowe pojęcia .....	192
12.3. Koncepcje i praktyczne zastosowania .....	194
12.3.1. Sposoby ujmowania istoty ceny .....	194
12.3.2. Wpływ czynników prawnych na kształtowanie cen .....	195
12.3.3. Elastyczność cenowa popytu .....	196
12.3.4. Zakres badań marketingowych dotyczących kształtowania cen .....	199
12.3.5. Sposoby kształtowania cen oparte na kosztach, popycie i cenach produktów konkurentów .....	199
12.3.6. Kształtowanie cen przy sprzedaży produktów na giełdach towarowych, aukcjach i w ramach przetargów .....	201
Bibliografia .....	202

## Rozdział 13

**Decyzje związane z dystrybucją** ..... 204

13.1. Struktura problematyki .....	204
13.2. Kluczowe pojęcia.....	204
13.3. Koncepcje i praktyczne zastosowania .....	206
13.3.1. Uwarunkowania stosowania bezpośredniego i pośredniego kanału dystrybucji .....	206
13.3.2. Wybór stopnia intensywności dystrybucji .....	207
13.3.3. Kryteria wykorzystywane przy wyborze kanałów dystrybucji .....	208
13.3.4. Rodzaje pośredników handlowych.....	209
13.3.5. Formy sprzedaży detalicznej .....	210
Bibliografia .....	212

## Rozdział 14

**Decyzje związane z procesami komunikacji marketingowej** ..... 214

14.1. Struktura problematyki .....	214
14.2. Kluczowe pojęcia.....	215
14.3. Koncepcje i praktyczne zastosowania .....	216
14.3.1. Udana i nieudana kampania reklamowa.....	216
14.3.2. Działania w zakresie PR wewnętrznego i zewnętrznego w firmie usługowej.....	219
14.3.3. Działania sponsoringowe w najbardziej popularnych w Polsce dyscyplinach sportu .....	221
14.3.4. Komunikacja nieformalna w promowaniu marki — kampania promocyjna Australii .....	223
14.3.5. Metody tworzenia budżetu komunikacji marketingowej .....	224
14.3.6. Struktura i zawartość briefu reklamowego.....	226
Bibliografia .....	227

## Rozdział 15

**Kształtowanie struktury marketingu-mix** ..... 229

15.1. Struktura problematyki .....	229
15.2. Kluczowe pojęcia.....	230
15.3. Koncepcje i praktyczne zastosowania .....	230
15.3.1. Uwarunkowania struktury marketingu-mix w przypadku leków na receptę i leków sprzedawanych bez recepty .....	230
15.3.2. Hierarchia znaczenia instrumentów i narzędzi marketingu-mix na rynku usług notarialnych .....	233
15.3.3. Optymalizacja marketingu-mix przeprowadzona przez firmę Bottom-Line Analytics .....	234
Bibliografia .....	237

## Część V

<b>Kształtowanie efektywności działań marketingowych</b> .....	239
--	-----

### Rozdział 16

<b>Koszty i efekty działań marketingowych</b> .....	241
---	-----

16.1. Struktura problematyki .....	241
16.2. Kluczowe pojęcia .....	241
16.3. Koncepcje i praktyczne zastosowania .....	243
16.3.1. Istota i rodzaje kosztów działań marketingowych — sposoby ujmowania .....	243
16.3.2. Istota i rodzaje efektów działań marketingowych — sposoby ujmowania .....	244
16.3.3. Miary efektów pośrednich .....	245
16.3.4. Koncepcja zwrotu z inwestycji w marketing .....	247
16.3.5. Zmniejszanie kosztów działań marketingowych .....	248
16.3.6. Zwiększanie efektów działań marketingowych .....	249
Bibliografia .....	250

### Rozdział 17

<b>Organizowanie, budżet i audyt działalności marketingowej</b> .....	252
---	-----

17.1. Struktura problematyki .....	252
17.2. Kluczowe pojęcia .....	252
17.3. Koncepcje i praktyczne zastosowania .....	254
17.3.1. Miejsce marketingu w strukturze organizacyjnej przedsiębiorstwa .....	254
17.3.2. Sposoby organizowania działalności marketingowej a struktura hierarchiczna stanowisk .....	254
17.3.3. Współczesne rozwiązania w sferze organizowania działalności marketingowej .....	258
17.3.4. Zakres odpowiedzialności stanowisk w sferze marketingu .....	259
17.3.5. Cykl budżetu marketingu .....	266
17.3.6. Struktura budżetu marketingu — analiza przypadku (Fast Fitness) .....	266
17.3.7. Rodzaje i narzędzia kontroli działalności marketingowej .....	272
Bibliografia .....	274

### Rozdział 18

<b>Plan marketingowy</b> .....	275
--------------------------------	-----

18.1. Struktura problematyki .....	275
18.2. Kluczowe pojęcia .....	275
18.3. Koncepcje i praktyczne zastosowania .....	276

18.3.1. Plan marketingowy dla nowego produktu (MotoBoX Zewa) .....	276
18.3.2. Plan marketingowy dla nowej placówki usługowej (przedszkole „Baj- kowa Kraina”).....	286
Bibliografia .....	297