

Spis treści

Wstęp	7
1. Identyfikacja pola rynkowego i strategicznych jednostek biznesu przedsiębiorstwa	11
1.1. Identyfikacja rynku przedsiębiorstwa	11
Zadanie 1.1. Analiza pola aktywności rynkowej	12
Zadanie 1.2. Weryfikacja pola aktywności rynkowej	14
Literatura zalecana	17
1.2. Charakterystyka strategicznych jednostek biznesu	18
Zadanie 1.3. Ocena poprawności wyodrębniania SBU	18
Literatura zalecana	19
2. Analiza otoczenia marketingowego przedsiębiorstwa	20
2.1. Analiza rynku	20
2.1.1. Jakościowa analiza popytu	20
Zadanie 2.1. Cechy charakterystyczne segmentu rynku	21
Zadanie 2.2. Segmentacja konsumentów usług edukacyjnych szkół wyższych	24
Zadanie 2.3. Identyfikacja kryteriów segmentacji różnych rynków	24
Zadanie 2.4. Segmentacja rynku przemysłowego	25
Zadanie 2.5. Segmentacja rynku usług	25
Zadanie 2.6. Proces podejmowania decyzji zakupu na rynku dóbr konsumpcyjnych	29
Zadanie 2.7. Modele wyboru produktu w procesie podejmowania decyzji zakupu	31
Zadanie 2.8. Analiza wrażliwości cenowej nabywców	32
Literatura zalecana	34
2.1.2. Ilościowa analiza popytu	34
Zadanie 2.9. Charakterystyka ilościowa strony popytowej rynku	35
Zadanie 2.10. Analiza pojemności rynku	36
Zadanie 2.11. Analiza wielkości i pojemności rynku	37

Zadanie 2.12. Analiza zmienności popytu.	39
Literatura zalecana.	40
2.2. Analiza sektora konkurencyjnego	40
Zadanie 2.13. Struktura i mobilność sektora konkurencyjnego banków.	41
Literatura zalecana.	44
2.3. Analiza otoczenia dalszego	44
Zadanie 2.14. Analiza strategicznych kibiców (interesariuszy) organizacji ..	45
Zadanie 2.15. Analiza tendencji zmian w otoczeniu	46
Literatura zalecana.	49
2. Analiza potencjału marketingowego.	51
Zadanie 3.1. Analiza klientów przedsiębiorstwa – technika ABC	52
Zadanie 3.2. Analiza rynkowych aktywów przedsiębiorstwa – technika ABC.	53
Zadanie 3.3. Badanie zmian udziału w rynku.	56
Zadanie 3.4. Badanie udziału w rynku	56
Zadanie 3.5. Analiza udziału w rynku.	57
Zadanie 3.6. Analiza programu asortymentowego z wykorzystaniem techniki portfelowej BCG	58
Zadanie 3.7. Analiza systemu dystrybucji	59
Zadanie 3.8. Analiza działań promocyjnych	60
Zadanie 3.9. Analiza kampanii promocyjnych	60
Zadanie 3.10. Analiza wartości życiowej klienta (CLV)	61
Zadanie 3.11. Analiza wartości marki (metodą zdyskontowanych przepływów gotówkowych)	63
Zadanie 3.12. Analiza modeli cyklu życia produktów.	64
Zadanie 3.13. Analiza cykli życia produktów	65
Literatura zalecana.	66
4. Analiza całościowej sytuacji marketingowej przedsiębiorstwa	67
4.1. Analiza portfelowa	67
Zadanie 4.1. Analiza marketingowej sytuacji strategicznej z wykorzystaniem techniki portfelowej BCG.	67
Zadanie 4.2. Interpretacja wyników badania techniką portfelową BCG.	69
Zadanie 4.3. Wykorzystanie techniki portfelowej General Electric do analizy struktury asortymentowej	70
Zadanie 4.4. Analiza marketingowej sytuacji strategicznej z wykorzystaniem techniki portfelowej General Electric.	71
Zadanie 4.5. Analiza marketingowej sytuacji strategicznej z wykorzystaniem różnych technik analizy portfelowej.	74
Literatura zalecana.	78
4.2. Analiza SPACE i analiza SWOT	78
Zadanie 4.6. Wyznaczenie strategii rozwoju SBU z wykorzystaniem metody SPACE	79

Zadanie 4.7. Ustalenie strategicznej sytuacji SBU z wykorzystaniem metody SWOT	81
Zadanie 4.8. Wykorzystanie techniki refleksji strategicznej do analizy SWOT	85
Zadanie 4.9. Analiza SWOT z wykorzystaniem elementów techniki refleksji strategicznej	87
Literatura zalecana	88
5. Planowanie marketingu w przedsiębiorstwie	90
5.1. Marketingowe cele przedsiębiorstwa	90
Zadanie 5.1. Tworzenie deklaracji misji przedsiębiorstwa	91
Zadanie 5.2. Rodzaje celów przedsiębiorstwa	94
Literatura zalecana	95
5.2. Strategie marketingowe	95
Zadanie 5.3. Analiza luki rozwojowej	96
Zadanie 5.4. Określenie strategii stymulacji rynku	99
Zadanie 5.5. Ustalenie strategii parcelacji rynku	100
Zadanie 5.6. Wybór strategii konkurowania	100
Zadanie 5.7. Określenie strategii nakierowanej na pośredników	102
Literatura zalecana	103
6. Organizacja marketingu	105
Zadanie 6.1. Organizacja służb marketingowych	106
Zadanie 6.2. Analiza struktury organizacyjnej	108
Literatura zalecana	113
7. Kontrola działalności marketingowej	114
Zadanie 7.1. Analiza ryzyka marketingowego	114
Zadanie 7.2. Kontrola realizacji celów marketingowych	117
Zadanie 7.3. Audyt organizacji marketingu	118
Literatura zalecana	119
Literatura	120