

SPIS TREŚCI

Przedmowa	11
Przedmowa do wydania drugiego	13
Rozdział 1. MARKETINGOWA ORIENTACJA PRZEDSIĘBIORSTWA	15
1. Przedmiot marketingu	15
2. Zalety i wady marketingu	20
3. Przedmarketingowe orientacje przedsiębiorstw	21
4. Prorynkowe orientacje przedsiębiorstw	24
5. Od marketingu 1.0 do marketingu 4.0	26
6. Marketing strategiczny a marketing operacyjny	29
7. Marketing mix i jego elementy	30
Pytania	35
Problemy do dyskusji	35
Rozdział 2. RYNEK I JEGO PODMIOTY	36
1. Rodzaje rynku	36
2. Rynek jako kategoria ekonomiczna	43
2.1. Popyt i jego determinanty	43
2.2. Podaż i jej elementy	46
2.3. Cena równowagi	47
2.4. Ilościowe określanie rynku	48
3. Elastyczność popytu na dobra i usługi	49
3.1. Pojęcie elastyczności	49
3.2. Cenowa elastyczność popytu	50
3.3. Dochodowa elastyczność popytu	52
3.4. Krzyżowa elastyczność popytu	55
4. Struktura podmiotowa rynku	55
5. Konsumenci	59
5.1. Zachowania rynkowe konsumentów	59
5.2. Racjonalność rynkowych decyzji konsumentów	61
5.3. Decyzje zakupowe konsumentów	64
5.4. Wewnętrzne uwarunkowania zachowań rynkowych konsumentów	68
5.5. Zewnętrzne determinanty zachowań zakupowych konsumentów	73
6. Rynkowe zachowania przedsiębiorstw	77
7. Ochrona interesów konsumenta	84
Pytania	89
Problemy do dyskusji	90

Rozdział 3. MARKETINGOWE BADANIA RYNKU	91
1. Badania marketingowe i ich przydatność w procesie zarządzania przedsiębiorstwem	91
2. Formułowanie potrzeby i celu badania marketingowego	93
3. Wybór sposobu przeprowadzenia badania	97
4. Badania wtórne	98
5. Badania pierwotne	101
5.1. Badania jakościowe	101
5.2. Narzędzia badań jakościowych	102
5.3. Badania ilościowe	104
5.4. Reprezentatywność wyników badań ilościowych	106
5.4.1. Dobór próby badawczej	106
5.4.2. Liczebność próby badawczej	108
5.5. Narzędzia badań ilościowych	109
5.5.1. Technika obserwacji	109
5.5.2. Badania ankietowo-wywiadowcze	111
5.5.3. Eksperymenty badawcze	113
5.5.4. Badania syndykatowe	114
5.5.5. Badania omnibusowe	115
5.5.6. Projektowanie instrumentów badawczych	116
5.5.7. Geomarketing	121
5.6. Obróbka danych	123
5.7. Szacowanie budżetu badania	125
6. Badania marketingowe a analiza rynku	126
7. Badania rynków międzynarodowych	128
8. System informacji marketingowej	130
9. Rynek badań marketingowych w Polsce	134
Pytania	137
Problemy do dyskusji	138
Rozdział 4. SEGMENTACJA RYNKU	139
1. Od marketingu masowego do marketingu docelowego	139
2. Pojęcie segmentacji	140
3. Przyczyny segmentacji rynku	141
4. Kryteria i zmienne segmentacyjne	146
5. Warunki skutecznej segmentacji	153
6. Wybór rynku docelowego	157
7. Nisze rynkowe	158
8. Pozycjonowanie produktu	159
Pytania	165
Problemy do dyskusji	166
Rozdział 5. PRODUKT JAKO ELEMENT MARKETINGU MIX	167
1. Produkt w ujęciu marketingowym	167
2. Cykl życia produktu	171
3. Polityka nowego produktu	178
4. Kształtowanie asortymentu	183
5. Strategia rynkowa produktu	186
6. Jakość produktu	189
7. Analiza portfelowa produktu	191
8. Opakowanie i jego funkcje marketingowe	197
9. Usługi związane z produktem	202

10. Marka i jej pozycjonowanie	206
Pytania	217
Problemy do dyskusji	217
Rozdział 6. CENA JAKO ELEMENT MARKETINGU MIX	218
1. Pojęcie ceny i jej rodzaje	218
2. Ograniczenia w stanowieniu cen	219
3. Miejsce ceny w marketingu mix	221
4. Metody stanowienia cen	222
5. Różnicowanie cen	229
6. Przywództwo cenowe	235
7. Degresywna i progresywna zasada stanowienia cen	236
8. Marża i prowizja jako elementy cenotwórcze	237
9. Procedury przetargowe	238
10. Macierz cena-jakość	239
Pytania	241
Problemy do dyskusji	241
Rozdział 7. DYSTRYBUCJA JAKO ELEMENT MARKETINGU MIX	242
1. Pojęcie mixu dystrybucyjnego	242
2. Rodzaje dystrybucji	244
3. Kanały dystrybucji i ich organizacja	245
4. Rodzaje ogniw dystrybucyjnych	248
5. Systemy sprzedaży	251
6. Strategie współpracy w kanałach sprzedaży	256
7. Wybór kanałów dystrybucji	258
Pytania	259
Problemy do dyskusji	259
Rozdział 8. KOMUNIKACJA JAKO ELEMENT MARKETINGU MIX	260
1. Proces komunikacji marketingowej	260
2. Elementy procesu komunikacji	263
3. Rodzaje mediów	265
3.1. Media reklamowe	265
3.2. Osobowe i nieosobowe kanały komunikacji marketingowej	277
4. Psychologiczny proces zapamiętywania przekazów	279
5. Model hierarchii reakcji konsumenta	282
6. Cele reklamy	288
7. Elementy reklamy	290
8. Style reklamowe	294
9. Formy reklamy	298
10. Reklama zewnętrzna	302
11. Product placement jako forma reklamy	306
12. Agencje i domy reklamowe	309
13. Brief kampanii reklamowej	312
14. Planowanie mediów	315
15. Budżetowanie reklamy	319
16. Pomiar skuteczności reklamy i promocji	322
16.1. Metody i przedmiot pomiaru	322
16.2. Wskaźniki pomiaru kontaktów z reklamą	328

17. Promocja sprzedaży	340
18. Marketing bezpośredni	346
19. Public relations	352
20. Relatywne znaczenie i efektywność narzędzi promocji	359
Pytania	360
Problemy do dyskusji	361
Rozdział 9. ZARZĄDZANIE SATYSFAKCJĄ KLIENTA	362
1. Pojęcie satysfakcji klienta	362
2. Pomiar satysfakcji klienta	365
3. Znaczenie badań CSI dla strategii firmy	369
4. Profesjonalne systemy obsługi klienta	370
5. Filozofia ECR	371
6. Zarządzanie relacjami z konsumentem	372
7. Kategoryzacja klientów – metoda RFM	380
8. Wartość klienta – metoda LTV	382
9. Cykl życia klienta – model CLC	384
10. Programy lojalnościowe	386
Pytania	393
Problemy do dyskusji	393
Rozdział 10. PLANOWANIE PRZEDSIĘWZIĘĆ MARKETINGOWYCH	394
1. Filozofia planowania w marketingu	394
2. Plan marketingowy jako narzędzie w procesie zarządzania marketingiem	395
3. Plan marketingowy jako następstwo czynności planistycznych i jego ogólna zawartość	400
4. Związek planu marketingowego z biznesplanem	402
Pytania	403
Problemy do dyskusji	404
Rozdział 11. POMIAR EFEKTÓW NAKŁADÓW NA MARKETING	405
1. ROI w marketingu	405
2. Budżet marketingowy jako specyficzna inwestycja	411
Pytania	413
Problemy do dyskusji	413
Rozdział 12. ETYKA W MARKETINGU	414
1. Etyka w działaniach biznesowych	414
2. Kodeksy etyki	416
3. Etyka badań marketingowych	422
Pytania	425
Problemy do dyskusji	425
Bibliografia	426
Netografia	434