

Spis treści

Wprowadzenie	9
Rozdział I. Marketing jako dziedzina	11
1.1. Przedmiot marketingu	11
1.2. Orientacje przedsiębiorstw względem rynku	18
1.3. Marketing jako koncepcja narzędziowa	23
1.4. Skrzynka narzędziowa marketing mix	24
Rozdział II. Klienci jako podmioty rynkowe i ich decyzje zakupowe	29
2.1. Rynek i jego rodzaje	29
2.2. Mechanizm rynkowy	34
2.2.1. Popyt	34
2.2.2. Podaż	37
2.2.3. Ilościowe określanie rynku	37
2.2.4. Cechy popytu i podaży	38
2.3. Struktura podmiotowa rynku	43
2.4. Zachowania rynkowe konsumentów	46
2.5. Racjonalność decyzji konsumenckich	48
2.6. Decyzje zakupowe konsumentów	53
2.7. Wewnętrzne uwarunkowania zachowań rynkowych konsumentów	56
2.8. Zewnętrzne determinanty zachowań zakupowych konsumentów	60
2.9. Rynkowe zachowania przedsiębiorstw jako nabywców	65
Rozdział III. Składniki skrzynki narzędziowej marketingu	67
3.1. Produkt w rozumieniu marketingowym	67
3.2. Cykl życia produktu	70
3.3. Nowy produkt	73

3.4. Strategia produktowa przedsiębiorstw	76
3.5. Jakość produktu	78
3.6. Analiza portfelowa produktu	79
3.7. Opakowanie i jego funkcje marketingowe	82
3.8. Usługi związane z produktem	85
3.9. Marka i jej pozycjonowanie	86
Rozdział IV. Cena jako element marketingu mix	96
4.1. Cena i jej rodzaje	96
4.2. Ograniczenia w stanowieniu cen	97
4.3. Stanowienie cen	98
4.4. Różnicowanie cen	101
4.5. Marża i prowizja jako elementy cenotwórcze	105
4.6. Strategie cenowe	106
4.7. Procedury przetargowe	107
Rozdział V. Komunikacja jako element marketingu mix	109
5.1. Proces komunikacji marketingowej	109
5.2. Rodzaje mediów	109
5.3. Psychologiczny proces zapamiętywania przekazów	118
5.4. Model hierarchii reakcji konsumenta	120
5.5. Cele reklamy	123
5.6. Elementy reklamy	124
5.7. Reklama zewnętrzna	127
5.8. Planowanie mediów	131
5.9. Pomiar skuteczności promocji	132
5.9.1. Metody i przedmiot pomiaru	132
5.9.2. Wskaźniki pomiaru kontaktów z reklamą	134
5.10. Promocja sprzedaży	137
5.11. Marketing bezpośredni	139
5.12. Public relations	142
5.13. Relatywne znaczenie narzędzi promocji	147
Rozdział VI. Dystrybucja jako element marketingu mix	149
6.1. Mix dystrybucyjny	149
6.2. Kanały dystrybucji	150
6.3. Rodzaje ogniw dystrybucyjnych	153
6.4. Systemy sprzedaży	155

6.5. Centra handlowe i ich rola marketingowo-społeczna	157
6.6. Współpraca w kanałach sprzedaży	159

Rozdział VII. Konsument modyfikowany marketingowo 162

7.1. Czynniki modyfikujące konsumenta	162
7.2. Domy towarowe przyspieszają rozwój marketingu	164
7.3. Przebudowa mentalności na modłę marketingową	166
7.4. Ciekawość motorem przemian	168
7.5. Kto modyfikuje konsumenta	173

Rozdział VIII. Od satysfakcji do lojalności 177

8.1. Satysfakcja klienta i jej model	177
8.2. Pomiar satysfakcji klienta	187
8.3. Metody bezpośrednie pomiaru satysfakcji	191
8.4. Pośrednie metody pomiaru satysfakcji	203
8.5. Lojalność	217
8.6. Pomiar lojalności	234
8.7. Migracje klientów i ich przewidywanie	246
8.8. Sposoby zwiększania lojalności	256
8.8.1. Strategie utrzymania klienta	256
8.8.2. Programy lojalnościowe	261
8.8.3. Zarządzanie lojalnością	269
8.8.3. Grywalizacja	271
8.8.4. <i>Content marketing</i> jako narzędzie wspierające lojalność	274

Rozdział IX. Etyka działań marketingowych 278

9.1. Geneza zabiegania o etykę w marketingu	278
9.2. Etyka i jej przejawy w działaniach biznesowych	283
9.3. Kodeksy etyki	285

Bibliografia 291

Spis tabel i rysunków 298