

SPIS TREŚCI

Wstęp (Krzysztof Andruszkiewicz)	9
Rozdział I: POJĘCIE, GENEZA I ROZWÓJ MARKETINGU	13
1.1. Początki marketingu (Krzysztof Andruszkiewicz)	13
1.2. Istota marketingu (Krzysztof Andruszkiewicz)	14
1.3. Orientacja marketingowa i orientacja rynkowa jako efekt implementacji marketingu w organizacjach (Iwona Escher)	19
1.3.1. Orientacja produkcyjna, sprzedażowa i marketingowa	22
1.3.2. Orientacja marketingowa a orientacja rynkowa	28
• 1.4. Kompozycja elementów marketing-mix (Krzysztof Andruszkiewicz)	31
• 1.5. Otoczenie organizacji – istota i podstawowe składniki (Iwona Escher).	35
• 1.6. Potencjał strategiczny organizacji – istota i elementy składowe (Iwona Escher)	40
■ Pytania kontrolne.	44
■ Bibliografia	45
Rozdział II: MARKETINGOWE ZARZĄDZANIE PRZEDSIĘBIORSTWEM (Stanisław Kaczmarczyk)	47
2.1. MZP a inne koncepcje zarządzania przedsiębiorstwem	47
2.2. Charakterystyczne cechy MZP.	50
2.3. Marketingowe planowanie strategiczne	60
2.4. Systemy planowania i realizacja planów.	83
■ Pytania kontrolne.	90
■ Bibliografia	92

Rozdział III: BADANIA MARKETINGOWE (Iwona Escher)	95
3.1. Pojęcie badań marketingowych i marketingowych systemów informacyjnych	95
3.2. Podstawowe rodzaje badań marketingowych	97
3.3. Główne etapy procesu badawczego	108
3.4. Źródła informacji w badaniach marketingowych	119
3.5. Wybrane metody zbierania danych i odpowiadające im instrumenty pomiarowe	123
■ Pytania kontrolne	144
■ Bibliografia	145
 Rozdział IV: KONSUMENT I UWARUNKOWANIA JEGO ZACHOWANIA (Katarzyna Pawlak-Kolodziejaska)	147
4.1. Model zachowań konsumentów	147
4.2. Czynniki wpływające na zachowania nabywców	148
4.2.1. Czynniki psychologiczne	148
4.2.2. Czynniki osobowe	158
4.2.3. Czynniki społeczne	166
4.2.4. Czynniki kulturowe	171
4.3. Proces podejmowania decyzji zakupu	177
4.3.1. Typy decyzji zakupu i jej uczestnicy	177
4.3.2. Etapy procesu podejmowania decyzji o zakupie	178
■ Pytania i zagadnienia kontrolne	186
■ Bibliografia	187
Rozdział V: SEGMENTACJA I POZYCJONOWANIE PRODUKTU (Maciej Schulz)	189
5.1. Istota i funkcje segmentacji rynku	189
5.2. Kryteria segmentacji rynku	193
5.3. Procedury segmentacji rynku	196
5.4. Wybór rynku docelowego	198
5.5. Proces pozycjonowania produktu	202
■ Pytania kontrolne	207
■ Bibliografia	208
Rozdział VI: PRODUKT I PROCES JEGO ROZWOJU (Krzysztof Andruszkiewicz)	209
6.1. Pojęcie produktu w marketingu	209
6.2. Klasyfikacje produktów	212

6.3. Planowanie nowego produktu	218
6.4. Cykl życia produktu	233
6.5. Struktura asortymentowa	236
6.6. Marka	238
6.7. Opakowanie	244
6.8. Zadania menedżera produktu	247
■ Pytania kontrolne.	249
■ Bibliografia	250
Rozdział VIII: CENA I JEJ KSZTAŁTOWANIE (Maciej Schulz)	253
7.1. Istota, funkcje i uwarunkowania cenowych strategii przedsiębiorstw.	253
7.2. Metody ustalania cen	262
7.3. Strategie cenowe przedsiębiorstw	271
■ Pytania kontrolne.	276
■ Bibliografia	276
Rozdział VIII: DYSTRYBUCJA JAKO ELEMENT MARKETINGU (Joanna Petrykowska)	279
8.1. Istota, funkcje i integracja dystrybucji z pozostałymi elementami marketingu	279
8.2. Kanały dystrybucji oraz ich charakterystyka	284
8.3. Determinanty pionowej struktury dystrybucji	293
8.4. Organizacja fizycznego przepływu produktów	298
■ Pytania kontrolne.	304
■ Bibliografia	305
Rozdział IX: KOMUNIKACJA MARKETINGOWA (Katarzyna Pawlak-Kołodziejaska)	307
9.1. Istota i proces komunikacji marketingowej.	307
9.2. Planowanie komunikacji marketingowej.	309
9.3. Reklama.	317
9.4. <i>Public relations</i>	324
9.5. Promocja sprzedaży	331
9.6. Promocja osobista.	340
■ Pytania kontrolne.	351
■ Bibliografia	352

Rozdział X. OBSŁUGA KLIENTA W UJĘCIU MARKETINGOWYM I LOGISTYCZNYM

(Joanna Petrykowska) 353

10.1. Istota obsługi klienta oraz jej elementy 353

10.2. Marketingowy aspekt obsługi klienta. 359

10.3. Rola logistyki w realizacji poziomu obsługi klienta 363

10.4. Obsługa klienta jako płaszczyzna łącząca marketing i logistykę 367

10.5. Pomiar poziomu obsługi klienta 370

■ Pytania kontrolne. 374

■ Bibliografia 375