

Spis treści

STĘP	9
ROZDZIAŁ 1. PRZEDSIĘBIORSTWO – NABYWCA – RYNEK – MARKETING	
(PAWEŁ WANIOWSKI)	13
1. Mechanizm rynkowy.....	13
2. Optimum konsumenta.....	19
3. Użyteczność i proces jej tworzenia	22
4. Otoczenie przedsiębiorstwa.....	24
5. Podstawowe zasady koncepcji marketingowych.....	30
6. Definicje i geneza marketingu	33
ROZDZIAŁ 2 ZACHOWANIA NABYWCÓW (PAWEŁ WANIOWSKI)	39
1. Racjonalność zachowań nabywców	39
2. Uwarunkowania wewnętrzne wpływające na decyzje nabywców	42
3. Czynniki zewnętrzne	52
3.1. Czynniki osobiste	52
3.2. Czynniki ekonomiczne.....	54
3.3. Czynniki społeczne	58
3.4. Czynniki kulturowe	60
4. Proces zakupu i jego skutki.....	66
ROZDZIAŁ 3. INFORMACYJNE PODSTAWY DECYZJI MARKETINGOWYCH	
(PAWEŁ WANIOWSKI)	73
1. System informacji marketingowej w przedsiębiorstwie	73
2. Badania marketingowe	82
2.1. Rodzaje badań marketingowych i procedura badawcza.....	83
2.2. Definiowanie problemu badawczego	85
2.3. Projekt badania	87
2.4. Gromadzenie danych.....	87
2.5. Redukcja, analiza i interpretacja wyników badania	97
ROZDZIAŁ 4. WYBÓR RYNKU DOCELOWEGO I POZYCJONOWANIE	
OFERTY MARKETINGOWEJ (MAGDALENA DASZKIEWICZ)	99
1. Segmentacja rynku	99
2. Poziomy segmentacji a działania rynkowe.....	108

4.3. Określenie rynku docelowego.....	11
4.4. Pozycjonowanie oferty marketingowej	11
ROZDZIAŁ 5. BUDOWANIE STRATEGII MARKETINGOWEJ PRZEDSIĘBIORSTWA (MAGDALENA DASZKIEWICZ, PAWEŁ WANIOWSKI)	12
5.1. Strategia w przedsiębiorstwie	12
5.2. Decyzje strategiczne i taktyczne	13
5.3. Strategia marketingowa i budowanie przewagi konkurencyjnej	13
5.4. Strategiczne planowanie marketingowe	13
5.5. Proces kształtowania strategii marketingowych	13
5.5.1. Analiza sytuacji marketingowej	14
5.5.2. Ustalenie celów marketingowych	14
5.5.3. Rodzaje strategii marketingowych	14
5.5.4. Programowanie elementów marketing-mix i wdrożenie strategii marketingowej	15
5.6. Narzędzia wspomagające proces kształtowania marketingowej strategii przedsiębiorstwa	15
ROZDZIAŁ 6. PRODUKT (PAWEŁ WANIOWSKI)	15
6.1. Pojęcie i wymiary produktu	15
6.2. Podział produktów	16
6.3. Cykl życia produktu	16
6.4. Asortyment	17
6.5. Marka, strategie markowania	18
ROZDZIAŁ 7. CENA (PAWEŁ WANIOWSKI)	18
7.1. Cena a inne instrumenty marketingowe	18
7.2. Metody ustalania cen	18
7.2.1. Współzależność metod	18
7.2.2. Metody kosztowe	19
7.2.3. Metody popytowe	20
7.2.4. Stanowienie cen na podstawie cen konkurentów	20
7.3. Strategie cenowe	21
7.3.1. Strategie cen wysokich	21
7.3.2. Strategie cen średnich	21
7.3.3. Strategie niskich cen	21
ROZDZIAŁ 8. DYSTRYBUCJA (DARIUSZ SOBOTKIEWICZ)	22
8.1. Istota dystrybucji	22

2. Rodzaje kanałów dystrybucji	222
3. Wybór, organizacja i zarządzanie kanałami dystrybucji	237
4. Konflikty w kanałach dystrybucji	244
5. Fizyczna dystrybucja i logistyka marketingowa	246
6. Marketing bezpośredni	252
ROZDZIAŁ 9. ZINTEGROWANA KOMUNIKACJA MARKETINGOWA	257
1. Procesy komunikacyjne w działaniach przedsiębiorstw (Dariusz Sobotkiewicz)	257
2. Koncepcja zintegrowanej komunikacji (Magdalena Daszkiewicz)	260
3. Proces budowania strategii komunikacji marketingowej (Dariusz Sobotkiewicz)	265
ROZDZIAŁ 10. INSTRUMENTY PROMOCJI	275
0.1. Reklama (Dariusz Sobotkiewicz)	276
0.2. Sprzedaż osobista (Dariusz Sobotkiewicz)	287
0.3. Promocja sprzedaży (Dariusz Sobotkiewicz)	293
0.4. Public Relations (Magdalena Daszkiewicz)	299
ROZDZIAŁ 11. KOMUNIKACJA MARKETINGOWA W INTERNECIE (MAGDALENA DASZKIEWICZ)	309
1.1. Internet jako medium komunikacyjne	309
1.2. Charakterystyka, segmentacja i profilowanie internautów	311
1.3. Podstawowe narzędzia komunikacji marketingowej w Internecie	314
1.4. Internetowe oblicze instrumentów promocji	321
ROZDZIAŁ 12. ORGANIZACJA MARKETINGU W PRZEDSIĘBIORSTWIE (DARIUSZ SOBOTKIEWICZ)	335
2.1. Personel marketingowy przedsiębiorstwa	335
2.2. Ewolucja działu marketingu w przedsiębiorstwie	337
2.3. Usytuowanie komórek marketingowych w strukturze organizacyjnej przedsiębiorstwa	342
2.4. Wewnętrzna organizacja komórek marketingowych	348
ROZDZIAŁ 13. MARKETING – APLIKACJE POZABIZNESOWE	357
3.1. Marketing społeczny (Magdalena Daszkiewicz)	357
3.2. Marketing terytorialny (Magdalena Daszkiewicz, Paweł Waniowski)	367
3.3. Marketing polityczny (Paweł Waniowski)	378
BIBLIOGRAFIA	386