

# Spis treści

Wprowadzenie.....	17
-------------------	----

## Część I

<b>Zrozumieć marketing</b> .....	19
----------------------------------	----

### Rozdział 1

<b>Istota marketingu</b> .....	21
--------------------------------	----

1.1. Pozyskiwanie i utrzymywanie nabywców .....	21
Współczesne wyzwania efektywnościowe .....	21
Pozyskiwanie nabywców .....	21
Utrzymywanie nabywców .....	23
1.2. Orientacje działania przedsiębiorstw .....	24
1.3. Pojęcie i charakterystyka marketingu .....	27
Pojęcie i zasady marketingu .....	27
Nabywcy jako punkt wyjścia działań .....	27
Instrumenty oddziaływania na nabywców .....	28
Dążenie do osiągnięcia celów .....	28
Marketing jako koncepcja działania .....	28
1.4. Kreowanie wartości dla nabywcy .....	30
Wartość dla nabywcy .....	30
Krzywa wartości .....	32
1.5. Obszary zastosowań marketingu .....	34

### Rozdział 2

<b>Rola marketingu w przedsiębiorstwach i organizacjach niekomercyjnych</b> .....	37
---	----

2.1. Zmiany postrzegania roli marketingu w przedsiębiorstwie .....	37
2.2. Współczesne wyzwania marketingu .....	39

2.3. Marketing w strategiach przedsiębiorstwa .....	40
Hierarchia strategii w przedsiębiorstwie .....	40
Wymiary marketingu w strategiach przedsiębiorstwa .....	41
Marketing a strategia rozwoju przedsiębiorstwa .....	42
Marketing a strategie jednostek biznesu .....	42
Marketing a strategie funkcjonalne .....	43
2.4. Marketing a społeczna odpowiedzialność biznesu .....	44
Idea społecznej odpowiedzialności biznesu .....	44
Wpływ społecznej odpowiedzialności biznesu na marketing .....	45
2.5. Przestanki wykorzystywania marketingu przez organizacje niekomercyjne ...	46
Rodzaje organizacji niekomercyjnych .....	46
Organizacje niekomercyjne jako podmiot marketingu .....	46
2.6. Uwarunkowania marketingu usług organizacji niekomercyjnych .....	47
Odbiorcy usług organizacji niekomercyjnych .....	47
Cele organizacji niekomercyjnej .....	47
Charakter działalności .....	48
Opinia publiczna .....	48
2.7. Obszary wykorzystywania marketingu przez organizacje niekomercyjne ....	48
Propagowanie idei społecznych .....	48
Pozyskiwanie zasobów .....	49
Pozyskiwanie wolontariuszy .....	50
Wspólne przedsięwzięcia organizacji niekomercyjnych i przedsiębiorstw	50

### Rozdział 3

## **Marketing a osiągnięcie przewagi konkurencyjnej .....**

3.1. Istota przewagi konkurencyjnej .....	52
Tworzenie wartości dla nabywcy a procesy konkurencji .....	52
Pojęcie przewagi konkurencyjnej .....	53
3.2. Źródła, rodzaje i uwarunkowania przewagi konkurencyjnej .....	55
Źródła przewagi konkurencyjnej .....	55
Rodzaje przewagi konkurencyjnej i warunki jej tworzenia .....	56
3.3. Rola marketingu w budowaniu przewagi konkurencyjnej .....	58
Łańcuch wartości jako podstawa budowania przewagi konkurencyjnej ....	58
Etapy budowania przewagi konkurencyjnej z wykorzystaniem marketingu ...	60
Sposoby budowania przewagi konkurencyjnej z wykorzystaniem marke- tingu .....	61
3.4. Rola marketingu w utrzymywaniu przewagi konkurencyjnej .....	62
Trwałość przewagi konkurencyjnej .....	62
Rola marki w utrzymywaniu przewagi konkurencyjnej .....	64

## Część II

**Odkrywanie szans rynkowych** ..... 67

## Rozdział 4

**Analiza warunków działania** ..... 69

- 4.1. Zewnętrzne warunki działania przedsiębiorstwa ..... 69
- Otoczenie przedsiębiorstwa ..... 69
- Otoczenie ogólne przedsiębiorstwa ..... 70
- Otoczenie rynkowe ..... 74
- 4.2. Wewnętrzne warunki działania przedsiębiorstwa ..... 75
- 4.3. Identyfikacja oraz ocena szans i zagrożeń działania ..... 78
- Szanse i zagrożenia dla przedsiębiorstw ..... 78
- Ocena stanu i tendencji zmian w otoczeniu ..... 79
- 4.4. Metody analizy warunków działania przedsiębiorstwa ..... 82
- Metody analizy ogólnego otoczenia przedsiębiorstwa ..... 83
- Metody analizy otoczenia rynkowego ..... 86
- Metody analizy potencjału przedsiębiorstwa ..... 87
- Metody zintegrowanej analizy warunków działania ..... 87

## Rozdział 5

**Informacyjne podstawy podejmowania  
decyzji marketingowych** ..... 90

- 5.1. Rola informacji w procesie podejmowania decyzji marketingowych ..... 90
- Decyzje marketingowe ..... 90
- Pojęcie informacji ..... 92
- Użyteczność informacji ..... 92
- 5.2. Potrzeby informacyjne przedsiębiorstw ..... 94
- Rodzaje potrzeb informacyjnych ..... 94
- Proces zaspokajania potrzeb informacyjnych przedsiębiorstw ..... 95
- 5.3. System informacji marketingowej w przedsiębiorstwie ..... 97
- Istota systemu informacji marketingowej ..... 97
- Funkcje systemu informacji marketingowej ..... 97
- Struktura systemu informacji marketingowej ..... 97
- Podsystem pozyskiwania informacji ..... 99
- Podsystem przechowywania informacji ..... 99
- Podsystem analizowania informacji (modelowania danych) ..... 100
- Podsystem udostępniania danych użytkownikom ..... 100
- 5.4. Źródła informacji na potrzeby działań marketingowych ..... 101
- 5.5. Badania marketingowe ..... 103
- Istota badań marketingowych ..... 103
- Typologia badań marketingowych ..... 103
- Przebieg procesu organizacji badań marketingowych ..... 104

Metody badań marketingowych .....	107
Metody obserwacyjne .....	107
Metody ankietowe .....	107
Wywiady .....	107
Metody eksperymentalne .....	110

## Rozdział 6

### Zachowania konsumentów i nabywców instytucjonalnych na rynku .....

6.1. Istota i uwarunkowania procesu postępowania konsumentów .....	111
Istota postępowania konsumentów na rynku .....	111
Uwarunkowania podejmowania decyzji o zakupie .....	113
6.2. Etapy procesu postępowania konsumentów .....	115
Uświadomienie potrzeby .....	115
Identyfikacja sposobów zaspokojenia potrzeby .....	116
Ocena alternatyw wyboru .....	119
Zakup i jego ocena .....	121
6.3. Zakup nowego produktu przez konsumentów .....	122
6.4. Nabywcy instytucjonalni a popyt zaopatrzeniowy .....	125
Rodzaje nabywców instytucjonalnych .....	125
Popyt zaopatrzeniowy .....	126
Zakupy dóbr zaopatrzeniowych .....	127
6.5. Decyzje zakupowe nabywców instytucjonalnych .....	128
Rodzaje decyzji zakupowych .....	128
Kryteria zakupu .....	128
Etapy zakupu dóbr zaopatrzeniowych .....	129
6.6. Lojalność a satysfakcja klientów .....	130
6.7. Wartość klienta .....	133

## Rozdział 7

### Zachowania konkurentów .....

7.1. Istota zachowań konkurentów .....	138
7.2. Rodzaje konkurentów .....	140
Sposoby identyfikowania konkurentów .....	140
Rodzaje konkurentów w ujęciu popytowym .....	140
Konkurenci w różnych fazach rozwoju konkurencji .....	142
7.3. Uwarunkowania zachowań konkurentów .....	143
Rodzaje uwarunkowań zachowań konkurentów .....	143
Formy konkurencji .....	144
Rodzaje konkurencji .....	145
Postrzeganie konkurencji .....	146
Istota i poziomy postrzegania konkurencji .....	146
Zniekształcenia w postrzeganiu konkurencji .....	147
7.4. Sposoby zachowań konkurentów .....	148

Rodzaje zachowań konkurentów .....	148
Konkurowanie na wielu rynkach jednocześnie .....	150
7.5. Badanie zachowania konkurentów .....	151
Źródła informacji o zachowaniach konkurentów .....	151
Zakres analizy zachowań konkurentów .....	152

### Część III

<b>Wybór obszaru i koncepcji działania</b> .....	155
--	-----

#### Rozdział 8

#### **Segmentacja rynku** ..... 157 |

8.1. Różnicowanie oferty a segmentacja i fragmentacja rynku .....	157
Ukierunkowywanie działalności gospodarczej .....	157
Zróżnicowanie reakcji konsumentów .....	158
Segmentacja rynku .....	158
Fragmentacja rynku .....	158
8.2. Uwarunkowania i użyteczność segmentacji rynku .....	159
8.3. Kryteria segmentacji rynku dóbr i usług konsumpcyjnych .....	161
Rodzaje kryteriów segmentacji .....	161
Kryteria społeczno-ekonomiczne .....	161
Kryteria demograficzne .....	162
Kryteria psychograficzne .....	162
Kryteria behawioralne .....	163
Inne sposoby klasyfikacji kryteriów segmentacji rynku .....	164
8.4. Kryteria segmentacji rynku dóbr i usług zaopatrzeniowych .....	164
Charakterystyka klienta .....	166
Zmienne operacyjne .....	166
Procedury zakupu .....	166
Czynniki sytuacyjne .....	166
Charakterystyka decydenta .....	167
8.5. Zasady i procedury segmentacji rynku .....	167
Zasady segmentacji .....	167
Procedury segmentacji rynku .....	168
8.6. Poprawność segmentacji rynku .....	170
Cechy poprawnie wyodrębnionego segmentu rynku .....	170
Kierunki zmian w procesie segmentacji rynku .....	171

#### Rozdział 9

#### **Wybór rynku docelowego** ..... 173 |

9.1. Zasady wyboru rynku docelowego .....	173
Celowość wyboru rynku .....	173
Reguły wyboru rynku .....	173
9.2. Etapy wyboru rynku docelowego .....	174

9.3. Ocena atrakcyjności wyodrębnionych segmentów rynku .....	175
9.4. Wybór sposobu działania na rynku .....	176
Działanie niezróżnicowane .....	178
Działania zróżnicowane .....	178
Działanie skoncentrowane .....	179
Działanie zindywidualizowane .....	179
9.5. Wybór zakresu działania na rynku .....	179
9.6. Wybór i zmiana rynku docelowego .....	181

## Rozdział 10

### **Pozycjonowanie** .....

10.1. Istota pozycjonowania .....	182
Pozycjonowanie jako element strategii marketingowej .....	182
Pojęcie pozycjonowania .....	182
Cel pozycjonowania .....	183
10.2. Sposoby wyróżnienia oferty .....	183
Kryteria pozycjonowania .....	183
Skuteczność wyróżnienia oferty .....	185
10.3. Algorytm pozycjonowania .....	185
Etapy pozycjonowania .....	185
Warunki skutecznego pozycjonowania .....	188
Błędy w pozycjonowaniu .....	189
10.4. Strategie pozycjonowania .....	190

## Część IV

### **Wykorzystywanie instrumentów marketingu** .....

193

## Rozdział 11

### **Decyzje związane z produktem i marką** .....

11.1. Miejsce i funkcje produktu w marketingu .....	195
Marketingowa koncepcja produktu .....	195
Wielopoziomowa struktura produktu .....	195
Funkcje produktu w marketingu .....	198
11.2. Charakterystyka decyzji związanych z produktem .....	201
Zakres decyzji związanych z produktem .....	201
11.3. Cykl życia produktu .....	202
Zdolność produktu do zaspokajania potrzeb nabywców .....	202
Koncepcja cyklu życia produktu .....	203
Charakterystyka faz cyklu życia produktu .....	204

Wykorzystanie koncepcji cyklu życia produktu w działaniach marketingowych przedsiębiorstwa .....	206
Specyfika działań marketingowych w fazie wprowadzania produktu na rynek .....	207
Specyfika działań marketingowych w fazie wzrostu .....	207
Specyfika działań marketingowych w fazie dojrzałości produktu .....	208
Specyfika działań marketingowych w fazie spadku .....	209
11.4. Wprowadzanie nowych produktów na rynek .....	210
Pojęcie nowego produktu .....	210
Przesłanki wprowadzania nowych produktów na rynek .....	211
Sposób podejścia przedsiębiorstwa do nowych produktów .....	212
Proces opracowania nowego produktu .....	213
11.5. Decyzje dotyczące marki .....	215
Definicja i istota marki .....	215
Zakres decyzji dotyczących marki .....	216
Decyzja o nadaniu marki produktowi .....	217
Decyzje dotyczące właściciela marki .....	219
Decyzje dotyczące zakresu produktów objętych marką .....	220
Decyzje o repozycjonowaniu marki .....	222
Decyzje dotyczące zastosowania marki dla nowej wersji produktu .....	222
Proces budowania i umacniania marki .....	223
Ocena marki .....	225
11.6. Opakowanie jako element produktu .....	226
11.7. Kształtowanie asortymentu produktów .....	227
Decyzje dotyczące asortymentu .....	227
Ocena asortymentu przedsiębiorstwa (portfela oferowanych produktów) .....	229
Znaczenie oceny portfela oferowanych produktów .....	229
Metody oceny portfela produktów przedsiębiorstwa .....	229

## Rozdział 12

### Decyzje związane

#### z kształtowaniem cen .....

12.1. Cena jako instrument marketingu .....	232
12.2. Funkcje ceny .....	233
12.3. Uwarunkowania poziomu cen .....	234
Czynniki wpływające na poziom cen .....	234
Podstawy kształtowania cen .....	236
Rodzaje podstaw kształtowania cen .....	236
Koszty jako podstawa kształtowania cen .....	236
Popyt jako podstawa kształtowania cen .....	237
Ceny produktów konkurentów jako podstawa kształtowania cen .....	239
12.4. Proces kształtowania cen .....	239
Zakres decyzji związanych z kształtowaniem cen .....	239
Określenie celów polityki cenowej .....	240

Dokonanie analiz na potrzeby kształtowania cen .....	241
Wybór sposobu kształtowania cen .....	241
Ustalenie podstawowego poziomu ceny .....	243
Ustalenie sposobu różnicowania cen .....	243
Dokonywanie zmian w sposobie kształtowania cen .....	244

## Rozdział 13

### **Decyzje związane z dystrybucją .....**

13.1. Dystrybucja jako instrument marketingu .....	247
13.2. Istota i rodzaje kanałów dystrybucji .....	248
Istota kanału dystrybucji .....	248
Rodzaje kanałów dystrybucji .....	249
13.3. Wybór kanałów dystrybucji .....	252
Istota wyboru kanałów dystrybucji .....	252
Proces wyboru kanałów dystrybucji .....	253
Etapy procesu wyboru kanałów dystrybucji .....	253
Uświadomienie potrzeby dokonania wyboru kanałów dystrybucji .....	254
Analiza czynników wewnętrznych i zewnętrznych .....	254
Określenie celów kanałów dystrybucji .....	255
Określenie możliwych do zastosowania wariantów struktury kanałów .....	256
Ocena i wybór wariantów struktury kanałów .....	256
Określenie potencjalnych uczestników kanałów .....	257
Ocena i wybór potencjalnych uczestników kanałów .....	257
Nawiązanie współpracy z wybranymi potencjalnymi uczestnikami kanałów .....	257
Ocena funkcjonowania wykorzystywanych kanałów .....	258
13.4. Oddziaływanie na uczestników kanałów dystrybucji .....	259
13.5. Kształtowanie fizycznego przepływu produktów .....	260

## Rozdział 14

### **Decyzje związane z procesami**

### **komunikacji marketingowej .....**

14.1. Istota i funkcje komunikacji marketingowej .....	262
14.2. Narzędzia komunikacji marketingowej .....	266
Reklama .....	266
Sprzedaż osobista .....	269
Promocja sprzedaży .....	270
Public relations .....	273
Sponsoring .....	275
Komunikacja nieformalna .....	277
14.3. Kanały komunikacji marketingowej .....	278
14.4. Planowanie działań w zakresie komunikacji marketingowej .....	282
14.5. Organizacja działań w zakresie komunikacji marketingowej .....	284



## Rozdział 15

**Kształtowanie struktury marketingu-mix** ..... 287

- 15.1. Zależności między instrumentami marketingu-mix ..... 287  
 15.2. Uwarunkowania kształtowania struktury marketingu-mix ..... 289  
 15.3. Planowanie struktury marketingu-mix ..... 291  
     Procedura planowania ..... 291  
     Optymalizacja struktury marketingu-mix ..... 294

## Część V

**Kształtowanie efektywności  
działań marketingowych** ..... 297

## Rozdział 16

**Koszty i efekty działań marketingowych** ..... 299

- 16.1. Koszty działań marketingowych ..... 299  
     Istota kosztów działań marketingowych ..... 299  
     Rodzaje kosztów działań marketingowych ..... 300  
 16.2. Efekty działań marketingowych ..... 302  
     Istota efektów działań marketingowych ..... 302  
     Rodzaje efektów działań marketingowych ..... 302  
 16.3. Skuteczność i efektywność działań marketingowych ..... 305  
 16.4. Ocena efektywności działań marketingowych ..... 307  
 16.5. Zwiększanie efektywności działań marketingowych ..... 309

## Rozdział 17

**Organizowanie, budżet i audyt  
działalności marketingowej** ..... 314

- 17.1. Istota organizowania działalności marketingowej w przedsiębiorstwie ..... 314  
 17.2. Formy organizowania działalności marketingowej wewnątrz przedsiębiorstwa 316  
     Jednowymiarowe struktury organizacyjne ..... 316  
     Struktura funkcjonalna ..... 316  
     Struktura produktowa ..... 317  
     Struktura geograficzna ..... 318  
     Struktura organizacyjna według grup nabywców (segmentów rynku) .... 319  
     Wielowymiarowe struktury organizacyjne ..... 319  
     Struktura macierzowa ..... 320  
     Struktura tensorowa ..... 320  
     Współczesne formy organizowania działalności marketingowej ..... 324  
 17.3. Budżet działalności marketingowej przedsiębiorstwa ..... 325  
     Istota budżetu ..... 325  
     Wysokość i stosowane metody ustalania budżet ..... 325

17.4. Audyt działalności marketingowej przedsiębiorstwa .....	327
Zadania i zakres audytu działalności marketingowej .....	327
Istota audytu .....	327
Zadania audytu .....	328
Cechy i rodzaje audytu .....	328
Zakres przedmiotowy audytu .....	329
Organizowanie i realizacja audytu działalności marketingowej .....	330
Procedura audytu .....	330
Efekty audytu działalności marketingowej .....	332
<b>Rozdział 18</b>	
<b>Plan marketingowy .....</b>	
18.1. Istota i funkcje planu marketingowego .....	333
Istota planowania marketingowego .....	333
Treść planu marketingowego .....	333
Funkcje planu marketingowego .....	334
18.2. Rodzaje planów marketingowych .....	337
18.3. Proces planowania marketingowego .....	339
Analiza sytuacji wyjściowej .....	340
Formułowanie celów strategicznych .....	343
Formułowanie strategii marketingowej .....	344
Formułowanie celów operacyjnych i programów działania .....	344
Projektowanie konsekwencji finansowych planowanych działań marketingowych .....	346
Opracowanie założeń dotyczących kontroli wdrożenia planu .....	346
18.4. Warunki poprawności planu marketingowego .....	347
<b>Bibliografia .....</b>	
	350