

Spis treści

WSTĘP	7
ROZDZIAŁ I. GŁÓWNE ZASADY I ELEMENTY MARKETINGU	9
1. Czym jest istota marketingu?	9
2. Reguły i metody orientacji marketingowej	10
3. Metody utrzymywania klientów	17
4. Inne orientacje w działalności przedsiębiorstw na rynku	23
ROZDZIAŁ II. STRATEGIE W SYSTEMIE ZARZĄDZANIA I PLANOWANIA MARKETINGOWEGO	27
1. Poziomy decyzji i planów marketingowych w przedsiębiorstwie	27
2. Klasyfikacje strategii marketingowych	29
3. Strategie alokacyjne i zakresowe wynikające ze strategicznego planu działań rynkowych firmy	33
4. Strategie marketingowe dla produktu lub grupy produktów	48
5. Plan marketingowy dla grupy produktów	56
6. Reasumpcja i rzeczy kolejne	59
ROZDZIAŁ III. METODY ANALIZ RYNKU PRODUKTOWEGO	60
1. Analiza finalnych nabywców	61
2. Techniki analizy popytu na rynku produktowym	72
3. Analiza konkurencji i konkurentów	75
4. Analiza szans i zagrożeń oraz sił i słabości przedsiębiorstwa na rynku produktowym	81
ROZDZIAŁ IV. BUDOWANIE MARKETINGOWEJ STRATEGII OBSŁUGI RYNKU PRODUKTOWEGO	87
1. Określanie celów firmy na rynku produktowym	87
2. Struktura procesu budowania strategii obsługi rynku produktowego ..	88
3. Wydzielanie segmentów rynku	89
4. Ocena wyłonionych segmentów i wybór segmentów docelowych – różne warianty zakresu obsługi rynku	95
5. Pozycjonowanie oferty na rynku docelowym	98
6. Ustalenie struktury mieszanki marketingowej – wiązania strategiczne ..	100
ROZDZIAŁ V. WĘZŁOWE DECYZJE PRODUKTOWE	108
1. Formowanie asortymentu produktowego	109

2. Programowanie atrybutów pojedynczego produktu.....	115
3. Wprowadzanie nowego produktu	122
4. Zarządzanie cyklem życia produktu na rynku	127
ROZDZIAŁ VI. DETERMINANTY I DECYZJE CENOWE	130
1. Determinanty decyzji cenowych.....	131
2. Elementy składowe systemu cenowego przedsiębiorstwa.....	136
3. Określanie strategii cen.....	138
4. Ustalanie cen podstawowych	140
5. Formułowanie odchyleń cenowych	146
ROZDZIAŁ VII. SKŁADNIKI I DECYZJE TWORZĄCE SYSTEM DYSTRYBUCJI.....	149
1. Strumienie i ogniwa kanałów dystrybucji	150
2. Kanały bezpośrednie i pośrednie.....	152
3. Rodzaje hurtowników	153
4. Rodzaje punktów sprzedaży detalicznej	155
5. Zarys liczby i kształtu kanałów w systemie dystrybucji	159
6. Kluczowe decyzje w projektowaniu służb sprzedaży dla potrzeb dystrybucji bezpośredniej.....	160
7. Główne fazy projektowania kanałów dystrybucji pośredniej.....	163
8. Główne problemy fizycznej dystrybucji towarów.....	169
ROZDZIAŁ VIII. PROMOCJA: FORMY I INSTRUMENTY ORAZ KLUCZOWE DECYZJE.....	174
1. Formy promocji i dualność przekazu	176
2. Reklama.....	177
3. Public relations (PR).....	187
4. Promocja sprzedaży	191
5. Promocja osobista	193
6. Marketing bezpośredni	198
7. Efektywność form promocji	201
8. Programowanie i realizacja wieloinstrumentalnych kampanii promocyjnych	204
ROZDZIAŁ IX. ORGANIZACJA, WDRAŻANIE I KONTROLA DZIAŁALNOŚCI MARKETINGOWEJ W PRZEDSIĘBIORSTWIE	219
1. Funkcje marketingowo-handlowe w firmie.....	219
2. Modele strukturalne organizacji komórek pionu marketingu	222
3. Etapy rozwoju organizacji marketingu w przedsiębiorstwach	227
4. Praktyka wdrażania marketingu do działalności przedsiębiorstwa	227
5. Przekroje i techniki kontroli marketingowej	230
ANEKS. PRZYKŁADOWE STRESZCZENIE MENEDŻERSKIE PLANU MARKETINGOWEGO	240