

SPIS TREŚCI

Wstęp	7
1. Istota i znaczenie marketingu w zarządzaniu przedsiębiorstwem (Maria Sławińska)	11
1.1. Istota i geneza marketingu.....	11
1.2. Ewolucja orientacji przedsiębiorstw.....	19
1.3. Marketing jako koncepcja zarządzania.....	28
1.4. Kierunki rozwoju marketingu.....	33
2. Odrębności sektorowe marketingu (Maria Sławińska)	39
2.1. Marketing dóbr konsumpcyjnych.....	39
2.2. Marketing na rynku instytucjonalnym (B2B).....	41
2.3. Marketing usług.....	45
2.4. Marketing organizacji non profit	51
3. Proces tworzenia strategii marketingowej. Rodzaje strategii (Bogna Pilarczyk)	55
3.1. Istota i proces tworzenia strategii marketingowej.....	55
3.2. Ocena otoczenia marketingowego i zasobów przedsiębiorstwa.....	60
3.3. Cele strategiczne i struktura instrumentów marketingu	70
3.4. Rodzaje strategii	74
4. Przewaga konkurencyjna i strategię konkurowania (Bogna Pilarczyk) 86	
4.1. Istota konkurencji i typy przewagi konkurencyjnej	86
4.2. Analiza konkurencji.....	93
4.3. Strategia konkurencji.....	97
5. Zachowania konsumentów (Henryk Mruk)	103
5.1. Potrzeby i ich uwarunkowania	103
5.2. Demograficzne i ekonomiczne aspekty zachowań nabywców.....	106

5.3. Uwarunkowania psychologiczne i społeczne zachowań nabywców....	109
5.4. Inne uwarunkowania.....	113
5.5. Proces podejmowania decyzji o zakupie.....	115
5.6. Rodzaje decyzji zakupowych.....	120
5.7. Nabywcy instytucjonalni.....	122
6. Segmentacja nabywców i wybór rynku docelowego (<i>Bogna Pilarczyk</i>)	126
6.1. Istota i proces segmentacji.....	126
6.2. Kryteria segmentacji.....	129
6.3. Wybór rynku docelowego.....	139
6.4. Pozycjonowanie oferty i produktu na rynku.....	143
7. Metody badania potrzeb i zachowań konsumentów (<i>Henryk Mruk</i>)....	146
7.1. Informacje a decyzje marketingowe.....	146
7.2. Źródła informacji.....	147
7.3. Badania marketingowe – istota i etapy.....	149
7.4. Sposoby dobierania próby.....	150
7.5. Błędy związane z badaniami.....	153
7.6. Rodzaje badań marketingowych.....	154
7.7. Badania ankietowe.....	155
7.8. Badania panelowe.....	157
7.9. Badania jakościowe.....	158
7.10. Obserwacje, eksperymenty i metody komparatywne.....	160
7.11. Techniki projekcyjne.....	161
7.12. Współpraca z agencją badań marketingowych.....	163
7.13. Raport z badań.....	164
7.14. Prezentacja raportu.....	165
8. Strategia produktu i opakowania (<i>Henryk Mruk</i>).....	167
8.1. Istota i klasyfikacja produktów.....	167
8.2. Poziomy produktu.....	170
8.3. Cykl życia produktu.....	172
8.4. Zarządzanie portfelem produktów.....	176
8.5. Zadania menedżera produktu (MP).....	179
8.6. Opakowanie i jego rola.....	181
8.7. Wprowadzanie nowego produktu na rynek.....	185
8.8. Błędy i bariery we wprowadzaniu nowego produktu.....	190
9. Zarządzanie marką i wizerunkiem (<i>Henryk Mruk</i>).....	193
9.1. Istota marki.....	193
9.2. Nazwa marki.....	194
9.3. Obszary budowania marki.....	196

9.4. Rodzaje marek	197
9.5. Marki prywatne (handlowe, DOB – <i>distribution own brand</i>)	200
9.6. Wprowadzanie nowej marki na rynek	203
9.7. Marka a półka sklepowa	206
9.8. Zarządzanie marką	207
9.9. Marka na rynku B2B	208
9.10. Cykl życia marki	209
9.11. Portfele, kanibalizm, mapy percepcji marek i podróbki marek	210
9.12. Wartość marki	211
9.13. Marki polskie	213
10. Cena w strategii marketingowej (<i>Henryk Mruk</i>)	215
10.1. Cena a wartość	215
10.2. Funkcje cen	216
10.3. Cena a instrumenty marketingu	217
10.4. Elastyczność cenowa popytu	218
10.5. Paradoksy cenowe	220
10.6. Ceny a zachowania konsumentów	220
10.7. Sposoby ustalania cen	222
10.8. Ceny a oferta przedsiębiorstwa	224
10.9. Strategie cenowe	226
10.10. Opusty cenowe	229
10.11. Marże	231
10.12. Wojny cenowe	232
11. Zarządzanie dystrybucją (<i>Maria Sławińska</i>)	235
11.1. Dystrybucja jako instrument marketingu	235
11.2. Funkcje dystrybucji	237
11.3. Czynniki wpływające na wybór strategii dystrybucji	239
11.4. Kanały dystrybucji	241
11.5. Pośrednicy w kanałach dystrybucji	246
11.6. Istota i znaczenie kooperacji w kanałach dystrybucji	251
11.7. Konflikty w sferze dystrybucji i sposoby ich rozwiązywania	254
11.8. Logistyka dystrybucji	256
11.9. Trendy w zarządzaniu dystrybucją	261
12. Sposoby komunikacji masowej (<i>Bogna Pilarczyk</i>)	264
12.1. Istota i proces komunikacji marketingowej	264
12.2. Reklama	268
12.3. Promocja sprzedaży	284
12.4. Public relations	289
12.5. Niekonwencjonalne formy komunikacji masowej	296

13. Metody komunikacji bezpośredniej (<i>Bogna Pilarczyk</i>).....	299
13.1. Promocja osobista.....	299
13.2. Marketing bezpośredni	309
13.3. Targi i wystawy.....	316
13.4. Niestandardowe formy komunikacji bezpośredniej	318
14. Plan marketingowy (<i>Maria Sławińska</i>).....	322
14.1. Istota i funkcje planu marketingowego	322
14.2. Etapy procesu planowania marketingowego	324
14.3. Struktura i podstawowe elementy planu marketingowego.....	326
15. Kontrola działalności marketingowej (<i>Maria Sławińska</i>)	336
15.1. Istota i zadania kontroli marketingu	336
15.2. Przedmiot kontroli marketingu	340
15.3. Aspekty organizacyjne kontroli marketingu.....	346
Bibliografia	351