

# SPIS TREŚCI

Wstęp (Zygmunt Waśkowski) .....	7
Rozdział 1	
<b>Istota i ewolucja marketingu</b> (Zygmunt Waśkowski) .....	9
Wprowadzenie .....	9
1.1. Geneza i istota orientacji marketingowej przedsiębiorstwa .....	9
1.2. Ewolucja marketingu .....	12
1.3. Strategia marketingowa przedsiębiorstwa .....	16
1.4. Kompozycja instrumentów marketingu-mix .....	20
1.5. Technologia na usługach marketingu .....	24
1.6. Marketing w strukturze organizacyjnej przedsiębiorstwa .....	25
Rozdział 2	
<b>Otoczenie marketingowe przedsiębiorstwa</b> (Jan Fazlagić) .....	29
Wprowadzenie .....	29
2.1. Definicja i rodzaje otoczenia przedsiębiorstwa .....	29
2.2. Interesariusze przedsiębiorstwa .....	36
2.3. Relacje przedsiębiorstwa z otoczeniem .....	38
2.4. Trendy rynkowe .....	41
2.5. Konkurencja rynkowa .....	43
2.5.1. Analiza konkurencji .....	44
2.5.2. Strategie konkurencji .....	46
2.6. Koopetycja .....	50
Rozdział 3	
<b>Zachowania nabywców</b> (Ewa Jerzyk, Tomasz Wanat) .....	53
Wprowadzenie .....	53
3.1. Nabywca jako podmiot działań marketingowych .....	53
3.1.1. Istota zachowań nabywców .....	53
3.1.2. Racjonalność a emocjonalność zachowań nabywców .....	55
3.1.3. Systemy podejmowania decyzji .....	57
3.1.4. Heurystyki decyzyjne nabywców .....	59
3.2. Modele zachowań nabywców .....	61
3.3. Proces podejmowania decyzji zakupowych .....	67
3.3.1. Etapy procesu podejmowania decyzji .....	67
3.3.2. Uwarunkowania procesu podejmowania decyzji .....	70
3.3.3. Trendy w zachowaniach współczesnych konsumentów .....	74
3.3.4. Zachowania nabywców online .....	76

3.4. Segmentacja rynku i wybór rynku docelowego .....	78
3.4.1. Istota segmentacji rynku .....	78
3.4.2. Kryteria segmentacji rynku .....	81

#### Rozdział 4

<b>Systemy informacyjne w marketingu</b> (Szymon Michalak, Iwona Olejnik, Bogdan Sojkin) .....	85
Wprowadzenie .....	85
4.1. Marketingowy System Informacyjny – istota, elementy oraz funkcjonowanie ...	85
4.2. Pojęcie, zakresy i techniki badań marketingowych .....	94
4.2.1. Ilościowe badania marketingowe .....	94
4.2.2. Jakościowe badania marketingowe .....	102
4.3. Metody i techniki analizy informacji marketingowych .....	109
4.3.1. Proces analizy danych ilościowych .....	109
4.3.2. Analiza danych jakościowych .....	112

#### Rozdział 5

<b>Oferta produktowa przedsiębiorstwa</b> (Magdalena Ankiel, Sylwia Michalak, Dobrosława Mruk-Tomczak) .....	117
Wprowadzenie .....	117
5.1. Produkt w ujęciu marketingowym .....	117
5.2. Klasyfikacja produktów .....	121
5.3. Macierz Ansoffa .....	123
5.4. Usługa jako produkt .....	124
5.4.1. Pojęcie usługi i produktu usługowego .....	124
5.4.2. Cechy i rodzaje usług .....	126
5.4.3. Jakość usług z perspektywy konsumenta .....	129
5.4.4. Rola personelu w procesie świadczenia usług .....	131
5.5. Zarządzanie portfelem produktów .....	132
5.6. Marka jako wyznacznik wartości produktu .....	138
5.6.1. Istota i znaczenie marki .....	138
5.6.2. Pozycjonowanie i repozycjonowanie marki .....	141
5.7. Opakowanie jako atrybut produktu .....	144
5.7.1. Pojęcie i funkcje opakowań .....	144
5.7.2. Opakowanie jako instrument marketingu .....	144
5.7.3. Innowacje opakowaniowe .....	147
5.8. Menedżer produktu i jego rola .....	149

#### Rozdział 6

<b>Kształtowanie cen w marketingu</b> (Wiesław Ciechomski, Tomasz Wanat) .....	151
Wprowadzenie .....	151
6.1. Rola ceny w strategii marketingowej firmy .....	151
6.1.1. Cena jako element kompozycji marketingu-mix .....	151
6.1.2. Funkcje cen .....	153

---

6.2. Metody ustalania cen.....	154
6.3. Wrażliwość cenowa nabywców.....	159
6.3.1. Istota wrażliwości cenowej nabywców.....	159
6.3.2. Metody pomiaru wrażliwości cenowej nabywców.....	161
6.3.3. Ceny nieliniowe.....	163
6.4. Strategie cenowe.....	164
6.5. Zarządzanie cenami zestawu produktów.....	169
6.5.1. Linie cenowe (produkty substytucyjne).....	169
6.5.2. Sprzedaż produktów komplementarnych.....	172
6.6. Taktyki cenowe.....	173
6.7. Promocyjne kształtowanie cen.....	174

## Rozdział 7

<b>Dystrybucja produktów</b> (Barbara Borusiak).....	177
Wprowadzenie.....	177
7.1. Strategie dystrybucji.....	177
7.2. Kanały dystrybucji.....	182
7.3. Wsparcie sprzedaży w kanałach dystrybucji.....	197
7.4. Fizyczna dystrybucja produktów.....	198
7.5. Kooperacja i konflikty w kanałach dystrybucji.....	200

## Rozdział 8

<b>Komunikowanie z rynkiem</b> (Bartosz Mazurkiewicz, Renata Nestorowicz, Anna Rogala).....	205
Wprowadzenie.....	205
8.1. Proces i funkcje komunikacji marketingowej.....	205
8.2. Wybór kanałów komunikacji marketingowej.....	210
8.3. Instrumenty komunikacji marketingowej w kanałach tradycyjnych.....	214
8.4. Narzędzia komunikacji oparte na nowoczesnych technologiach.....	222
8.5. Proces tworzenia strategii komunikacji marketingowej.....	226
8.6. Zasady współpracy z agencją reklamową.....	232

## Rozdział 9

<b>Marketing społecznie odpowiedzialny</b> (Barbara Borusiak, Magdalena Stefańska) ..	237
Wprowadzenie.....	237
9.1. Etyczne dylematy marketingu.....	238
9.2. W kierunku zrównoważonej konsumpcji.....	240
9.3. Miejsce koncepcji Społecznej Odpowiedzialności Biznesu w działaniach marketingowych przedsiębiorstwa.....	245
9.4. Społeczna Odpowiedzialność Biznesu a instrumenty marketingowe.....	248
9.5. <i>Green marketing</i> .....	253

## Rozdział 10

<b>Marketing w wybranych sferach biznesu</b> (Marek Gnusowski, Zygmunt Waśkowski, Marek Zieliński) .....	259
Wprowadzenie .....	259
10.1. Marketing na rynku <i>business to business</i> .....	259
10.1.1. Cechy charakterystyczne rynku <i>business to business</i> .....	260
10.1.2. Rodzaje zakupów na rynku <i>business to business</i> .....	263
10.1.3. Proces zakupowy na rynku <i>business to business</i> .....	264
10.1.4. Wyzwania segmentacji na rynku <i>business to business</i> .....	265
10.1.5. Rola marki na rynku <i>business to business</i> .....	267
10.1.6. Automatyzacja na rynku <i>business to business</i> .....	268
10.2. Specyfika marketingu usług .....	269
10.2.1. Relacyjny marketing usług .....	269
10.2.2. Zaangażowanie klienta w proces świadczenia usług .....	270
10.2.3. Projektowanie usług .....	271
10.3. Marketing na rynkach zagranicznych .....	274
10.3.1. Przyczyny internacjonalizacji przedsiębiorstw .....	275
10.3.2. Uwarunkowania decyzji i działań marketingowych na rynkach zagranicznych .....	276
10.3.3. Odmienność działań marketingu międzynarodowego .....	278
Marketing. Academic handbook (summary) .....	282