

SPIS TREŚCI

Od autorów 21

1

Istota marketingu 23

Charakterystyka marketingu 23

Pojęcie marketingu 23

Orientacja rynkowa jako podstawa marketingu 30

Marketing a inne sposoby działania na rynku 37

Struktura sfery instrumentalno-czynnościowej marketingu 44

Struktura sfery badawczej 44

Struktura sfery instrumentów i działań 47

Marketing-mix 51

Współzależność instrumentów i działań 51

Koncepcje marketingu-mix 56

Reguły marketingowe 60

Przedmiot regulowania 60

Sposób regulowania 63

Podsumowanie 65

2

67 **Marketing a warunki działania**

67 **Zewnętrzne warunki działania**

67 Elementy otoczenia

69 Zmienne niezależne i zależne

73 **Struktura podmiotowa warunków rynkowych**

73 Układ podmiotowy

76 Stosunki przetargowe i konkurencyjne

79 **Formy rynku i konkurencji**

85 **Wewnętrzne warunki działania**

86 Wielkość i struktura zasobów

88 Zakres instrumentów oraz wewnętrzna organizacja przedsiębiorstwa

90 **Wybór zakresu warunków działania**

93 **Podsumowanie**

3

95 **Podstawy decyzji marketingowych**

95 **Możliwości i zagrożenia działania przedsiębiorstwa**

98 **Uwarunkowania poszukiwań możliwości i zagrożeń działania**

104 **Kryteria i sposoby oceny możliwości i zagrożeń działania**

105 Analiza SWOT

107 Metody portfelowe

108 Macierz wzrostu/udziału w rynku

110 Portret przedsięwzięć gospodarczych

112 Pozostałe rodzaje analiz portfelowych

114 **Analiza konkurencji**

118 **Podsumowanie**

4

119 **Postępowanie nabywców na rynku**

119 **Istota procesu postępowania konsumentów**

124 **Uwarunkowania procesu postępowania konsumentów**

Etapy procesu postępowania konsumentów	127
Uświadomienie potrzeby	127
Identyfikacja sposobów zaspokojenia potrzeby	130
Ocena alternatyw wyboru	134
Zakup i jego ocena	137
Zakup nowego produktu przez konsumentów	139
Przedsiębiorstwa i instytucje jako nabywcy	145
Podsumowanie	150

5

Wybór rynku docelowego	153
Istota segmentacji rynku	153
Kryteria segmentacji rynku	157
Procedura segmentacji rynku	162
Etapy procesu wyboru rynku docelowego	166
Plasowanie produktu	173
Podsumowanie	177

6

Badania marketingowe	179
Programowanie badań marketingowych	179
Istota i zakres badań marketingowych	179
Opracowanie programu badań marketingowych	186
Typologia badań marketingowych	190
Źródła i metody gromadzenia informacji w badaniach marketingowych	194
Pomiar i skalowanie w badaniach marketingowych	204
Istota pomiaru i skalowania	204
Typy skal i ich właściwości	206
Skale postaw	208
Programowanie doboru próby do badań	209
Metody doboru próby do badań	112
Ustalenie niezbędnej wielkości próby do badań	214
Analiza i interpretacja rezultatów badań marketingowych	215

8 Spis treści

- 215 Istota analizy i interpretacji rezultatów badań marketingowych
- 218 Typologia procedur analitycznych
- 225 Opracowanie raportu z badań marketingowych
- 226 Wykorzystywanie rezultatów badań marketingowych
w prognozach rynkowych
- 230 Podsumowanie

7

231 Produkt jako element marketingu

- 231 Miejsce i funkcje produktu w marketingu
- 231 Instrumenty związane z produktem
- 234 Funkcje produktu
- 237 Opakowanie, oznakowanie i cena produktu
- 240 Strategia produktu
- 240 Elementy strategii produktu
- 243 Strategia produktu a inne instrumenty marketingu
- 246 Klasyczny cykl życia produktu
- 246 Cykl zintegrowany
- 249 Fazy cyklu życia produktu
- 254 Cykl życia produktu a strategia sprzedaży
- 257 Regulowanie cyklu życia produktu
- 257 Rodzaje cyklu życia produktu
- 261 Podstawy i kierunki regulowania
- 266 Podsumowanie

8

267 Działania związane z produktem

- 267 Kierunki działań związanych z produktem
- 267 Obszar wyboru działań
- 272 Wybór kierunków działań
- 275 Utrzymanie produktu w nie zmienionej postaci
- 275 Usprawnianie i upraszczanie produktu
i jego wyposażenia
- 280 Wprowadzanie na rynek nowych produktów

Znaczenie nowych produktów na rynku	280
Rozwój nowego produktu	283
Testowanie i wprowadzanie nowego produktu	287
Wycofywanie produktu z rynku	291
Kształtowanie struktury produktów	294
Struktura asortymentowa produktów	294
Struktura produktów a cykl życia produktu	301
Struktura produktów a zysk	304
Podsumowanie	307

9

Cena jako element marketingu 309

Miejsce i funkcje cen w marketingu	309
Związki cen z innymi instrumentami marketingu	309
Znaczenie cen	314
Podmioty i podstawy kształtowania cen	317
Podmioty kształtowania cen	317
Podstawy kształtowania cen	319
Ceny a koszty	321
Zależności między ceną a popytem	325
Uwarunkowania elastyczności popytu	325
Efekt ilościowy i cenowy	328
Produkt i jego jakość a cena	332
Zmiany i różnicowanie cen	336
Zasady zmian cen	336
Selektywna i penetracyjna strategia cen	343
Ceny a konkurencja	347
Różnicowanie cen	351
Kształtowanie struktury cen	354
Podsumowanie	356

10

Dystrybucja towarów jako element marketingu 359

Miejsce dystrybucji w marketingu	359
----------------------------------	-----

10 Spis treści

359	Instrumenty i działania związane z dystrybucją towarów
363	Dystrybucja towarów a inne instrumenty marketingu
365	Kanały dystrybucji
365	Kanały konwencjonalne
368	Kanały zintegrowane pionowo
372	Wybór kanałów dystrybucji
372	Zakres wyboru
375	Czynniki wpływające na wybór kanałów dystrybucji
378	Fazy i kryteria wyboru kanałów dystrybucji
381	Intensywność dystrybucji towarów
381	Podstawowe wyznaczniki intensywności dystrybucji towarów
385	Rodzaje dystrybucji towarów
388	Fizyczny przepływ towarów
388	Proces fizycznego przepływu towarów
390	Logistyka marketingowa
394	Współdziałanie i konflikt w procesie kształtowania dystrybucji towarów
394	Cechy systemu kanału dystrybucji
397	Zgodna współpraca podmiotów gospodarczych
400	Wykształcanie się integratora kanału dystrybucji
405	Oddziaływanie bezpośrednio jednych podmiotów gospodarczych na zachowania innych
408	Konflikty między uczestnikami kanałów dystrybucji
411	Podsumowanie
11	
413	Formy organizacyjne dystrybucji towarów
413	Handel detaliczny
413	Formy oferowania towarów
416	Formy sprzedaży sklepowej
423	Formy sprzedaży pozasklepowej
429	Ośrodki handlowe i kompleksy handlowe
431	Handel hurtowy

Znaczenie handlu hurtowego	431
Podstawowe kategorie hurtowników	432
Formy zorganizowanych rynków hurtowych	436
Kontraktowe formy dystrybucji towarów	440
Formy integracji handlu detalicznego i hurtowego	440
Franchising	443
Leasing	448
Podsumowanie	452

12

Aktywizacja sprzedaży jako element marketingu	455
Funkcje instrumentów aktywizacji sprzedaży	455
Kierunki oddziaływania instrumentów aktywizacji sprzedaży	459
Kształtowanie strategii aktywizacji sprzedaży	465
Podsumowanie	468

13

Instrumenty aktywizacji sprzedaży	469
Reklama	469
Funkcje i rodzaje reklamy	469
Środki reklamy i kryteria ich wyboru	472
Programowanie i organizowanie reklamy	476
Sprzedaż osobista	480
Istota i zadania sprzedaży osobistej	480
Sposoby kształtowania sprzedaży osobistej	482
Sprzedaż osobista w strategii aktywizacji sprzedaży	485
Promocja sprzedaży	487
Charakterystyka promocji sprzedaży	487
Środki promocji i ich zastosowania	489
Programowanie działań promocyjnych	493
Public relations	495
Sponsorowanie	499
Podsumowanie	502

14

505 **Kierowanie działalnością marketingową**

505 **Planowanie działalności marketingowej**

505 Przedmiot i rodzaje planów

509 Proces planowania

514 **Strategie marketingowe**

514 Strategie marketingowe w strukturze strategii przedsiębiorstwa

519 Strategie oparte na relacjach zachodzących między rynkiem a produktem

526 Ogólne strategie konkurencyjne

534 Strategie ze względu na udział przedsiębiorstwa w rynku

539 **Organizowanie działalności marketingowej**

539 Marketing w strukturze organizacyjnej przedsiębiorstwa

546 Formy organizacji działalności marketingowej

553 **Kontrola działalności marketingowej**

553 Rodzaje i koncepcje kontroli

556 Procedura kontroli

558 **Podsumowanie**

15

559 **Marketing w wybranych obszarach działalności**

559 **Marketing międzynarodowy i globalny**

559 Fazy internacjonalizacji działań przedsiębiorstwa

565 Standaryzacja międzynarodowej strategii marketingowej

569 **Marketing usług**

569 Istota działalności usługowej

574 Klasyfikacja usług

581 Specyfika marketingu usług

584 Marketing w działalności organizacji niedochodowych

591 **Podsumowanie**

593 **Bibliografia**

595 **Indeks**

CONTENTS

From the Authors 21

1
The Nature of Marketing 23

The Characteristics of Marketing 23

The Concept of Marketing 23

Market Orientation and Marketing 30

Alternatives to the Marketing Concept 37

**The Structure of the Instrumental and Functional Sphere of
Marketing 44**

The Structure of the Research Sphere 44

The Structure of the Instruments and Actions Sphere 47

Marketing-Mix 51

The Interrelationships of Instruments and Actions 51

The Marketing-Mix Concept 56

Marketing Rules 60

Subject of Regulation 60

Way of Regulation 63

Summary 65

2

67 Marketing and the Environment

67 External Conditions

67 Elements of the Environment

69 Dependent and Independent Conditions

73 Market Structure

73 The Types of Market

76 The Bargaining and Competitive Relations

79 Forms of Market and Competition

85 Internal Conditions

86 The Volume and Structure of the Assets

88 The Scope of the Instruments and Internal Organization of Firm

90 Selection of the Scope of Conditions

93 Summary

3

95 Foundations of The Marketing Decision

95 The Market Opportunity and Threats

98 Determinants of Search of the Market Opportunity and Threats

104 Criteria and Methods of the Market Opportunity and Threats
Evaluation

105 The SWOT Analysis

107 Portfolio Methods

108 Share/Growth Matrix

110 Business Screen

112 The Other Portfolio Methods

114 Competitor Analysis

118 Summary

4

119 Buyer Behavior

119 The Nature of the Consumer Behavior Process

Determinants of the Consumer Behavior Process	124
Stages in the Consumer Decision Process	127
Problem Recognition	127
Search Process	130
Evaluation of Alternatives	134
Purchase and Its Outcomes	137
Purchase of the New Product	139
Organizational Buyers	145
Summary	150

5

Selecting Target Market	153
The Nature of Market Segmentation	153
Criteria of Market Segmentation	157
Procedure of Market Segmentation	162
The Stages of the Target Market Selection	166
Product Positioning	173
Summary	177

6

Marketing Research	179
Marketing Research Programming	179
The Nature and Scope of Marketing Research	179
Preparing of the Marketing Research Program	186
Typology of Marketing Research	190
Sources and Gathering Methods of Marketing Information	194
Measurement and Scaling	204
The Nature of Measurement and Scaling in Marketing Research	204
Types of Scales and Their Features	206
Attitude Scales	208
Programming of Sampling	209
Methods of Sampling	212
The Sample's Representativeness	214
Analysis and Interpretation of the Marketing Research Results	215

16 Contents

- 215 The Nature of Analysis and Interpretation of the Marketing Research Results
- 218 Typology of the Analytical Procedures
- 225 Preparing the Marketing Research Report
- 226 The Use of the Marketing Research Results for the Market Forecasts
- 230 **Summary**

7

231 Product

- 231 **The Role and Functions of a Product in Marketing**
- 231 Product Instruments
- 234 Product Functions
- 237 Packaging, Branding and Price
- 240 **Product Strategy**
- 240 Components of Product Strategy
- 243 Product Strategy and the Other Marketing Instruments
- 246 **The Classical Product Life-Cycle**
- 246 The Integrated Cycle
- 249 Stages of the Product Life-Cycle
- 254 The Product Life-Cycle and the Selling Strategy
- 257 **Modification of the Product Life-Cycle**
- 257 The Types of the Product Life-Cycle
- 261 The Foundations and Dimensions of Modification
- 266 **Summary**

8

267 Product Decisions

- 267 **Product Actions**
- 267 The Scope of Choice
- 272 The Choice of Actions
- 275 **Product Constant**
- 275 **Product Modernization**
- 280 **Launching New Product**

The Role of the New Products	280
New Product Development	283
New Product Tests and Commercialization	287
Deleting Product	291
Managing the Product-Mix	294
Assortment Structure	294
Product Line and the Product Life-Cycle	301
Product Line and a Profit	304
Summary	307

9

Price 309

The Role and Functions of Price in Marketing	309
Price and the Other Marketing Instruments	309
The Role of Prices	314
Institutions and Principles of Price Setting	317
Institutions of Price Setting	317
Pricing Approaches	319
Price and Costs	321
Price and Demand Relationships	325
Determinants of Demand Elasticity	325
The Quantitative and Qualitative Effect	328
Product Quality and Price	332
Price Differentiation	336
Principles of Price Changes	336
Selective and Penetration Price Strategy	343
Price and Competition	347
Differentiation of Price	351
Price Structure Development	354
Summary	356

10

Distribution 359

The Role of Distribution in Marketing	359
---------------------------------------	-----

18 Contents

359	Distribution Instruments and Actions
363	Distribution and the Other Marketing Instruments
365	Distribution Channel
365	Conventional Channels
368	Vertically Integrated Channels
372	Selection of Distribution Channels
372	The Scope of Choice
375	Determinants of Choice
378	Stages and Criteria of Selection
381	Intensity of Distribution
381	Determinants of the Distribution Intensity
385	Types of Distribution
388	Physical Distribution
388	Process of the Physical Distribution
390	Marketing Logistics
394	Co-operation and Conflict in Managing of Distribution
394	Distribution Channels as a System
397	Channel Co-operation
400	Channel Leadership
405	Channel Power
408	Channel Conflict
411	Summary

11

413	Organizational Forms of Distribution
413	Retailing
413	Forms of Offer
416	Store Retailing
423	Nonstore Retailing
429	Shopping Centres and Shopping Groups
431	Wholesaling
431	The Role of Wholesaling
432	Types of Wholesalers
436	The Organized Wholesale Markets

Contractual Forms of Distribution 440

The Integration of Retailing and Wholesaling 440

Franchising 443

Leasing 448

Summary 452

12

Promotion 455

The Functions of Promotion Instruments 455

Directions of the Promotion Instruments Influence 459

Promotion Strategy Development 465

Summary 468

13

Promotion Instruments 469

Advertising 469

The Functions and Types of Advertising 469

Advertising Media and Criteria of Selection 472

Managing of Advertising 476

Personal Selling 480

The Nature of Personal Selling 480

Methods of Personal Selling Development 482

The Role of Personal Selling in Promotion Strategy 485

Sales Promotion 487

The Nature of Sales Promotion 487

Sales Promotion Means 489

Developing the Sales Promotion Program 493

Public Relations 495

Sponsoring 499

Summary 502

14

Marketing Management 505

Marketing Planning 505

20 Contents

505 Subject and Types of Plans

509 The Planning Process

514 Marketing Strategies

514 Marketing Strategies and Enterprise Strategies

519 Product/Market Strategies

526 General Competitive Strategies

534 Strategies for Competitive Positions

539 Marketing Organization

539 Marketing in the Organizational Structure of an Enterprise

546 Forms of the Marketing Organizations

553 Marketing Control

553 The Concepts and Types of Control

556 The Procedure of Control

558 Summary

15

559 Extending Marketing

559 International and Global Marketing

559 Stages of Internationalization

565 Standardization of International Marketing Strategy

569 Services Marketing

569 The Nature of Services

574 Classification of Services

581 The Specifics of Services Marketing

584 Marketing in Non-profit Organizations

591 Summary

593 Bibliography

595 Index