

Spis treści

Wprowadzenie	17
---------------------------	----

Część I	
Zrozumieć marketing	19

Rozdział 1	
Istota marketingu	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	
Rola marketingu	
w przedsiębiorstwach	
i organizacjach niekomercyjnych	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 strategię jednostek biznesu	42
Marketing a strategię funkcjonalne	43
2.4. Marketing a społeczna odpowiedzialność biznesu	44
Idea społecznej odpowiedzialności biznesu	44
Wpływ społecznej odpowiedzialności biznesu na marketing	45
2.5. Przesłanki 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 osiąganie 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 marketingu	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

Wybór obszaru i koncepcji działania 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

195

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	247
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	262
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

Rozdział 18

Plan marketingowy

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

Bibliografia