

Spis treści

1. Geneza i istota marketingu	8
1.1 Narodziny marketingu	8
1.2. Czym nie jest, a czym jest marketing	17
1.3. Marketing w firmie	21
1.4. Zagadnienia i pytania	26
2. Klient - punkt wyjścia marketingu	27
2.1. Nabywcy i ich potrzeby	27
2.2. Zachowania nabywców i proces zakupu	32
2.3. Segmentacja rynku	42
2.4. Zagadnienia i pytania	51
2.5. Przykład: Segmentacja rynku oparta na postawach wobec cen	52
3. Informacja i ryzyko w działalności gospodarczej	54
3.1. Ryzyko i niepewność w działalności gospodarczej	56
3.2. Controlling marketingowy	57
3.3. Marketingowy system informacji	62
3.4. Badania marketingowe	64
3.5. Zagadnienia i pytania	77
3.6. Przykład: Servqual - instrument badania postrzeganej jakości usług	79
4. Zarządzanie marketingowe	84
4.1. Analizy marketingowe	86
4.1.1. Ocena i pognozowanie popytu	90
4.1.2. Analiza odbiorców	94
4.1.3. Analiza konkurencji	94
4.1.4. Analiza dostawców	98
4.1.5. Analiza wewnętrzna firmy	99
4.2. Analiza SWOT	101
4.3. Planowanie działalności	108
4.3.1. Deklaracja misji i określenie celów	109
4.3.2. Budżet marketingowy	114
4.4. Zagadnienia i pytania	117
4.5. Przykład: Plan marketingowy	119
5. Strategie marketingowe	123
5.1. Przewagi konkurencyjne a budowanie strategii marketingowej	124
5.2. Główne strategie marketingowe	128
5.3. Podstawowe strategie sukcesu rynkowego	129
5.4. Strategie rozwojowe	133
5.4.1. Strategie kształtowania pola rynkowego	135
5.4.2. Normatywne strategie rozwoju firmy	139
5.4.3. Ocena porównawcza rynków - macierz BCG	142
5.4.4. Strategie relacyjne	144
5.5. Konkurencja i związane z nią strategie	146
5.5.1. Benchmarking czyli podciąganie	155
5.5.2. Model japoński	158
5.5.3. Strategie liniowe i lateralne	159
5.6. Zagadnienia i pytania	161
5.7. Przykłady: IKEA; Stihl	163
6. Instrumenty oddziaływania na rynek i kształtowania rynku, czyli marketing-mix	165
6.1. Produkt	166
6.1.1. Produkty konsumpcyjne	169

6.1.2. Produkty przemysłowe	181
6.1.3. Marka i markowanie	190
6.1.4. Jakość produktów	193
6.1.5. Cykl życia i cykl rynkowy produktu	198
6.1.6. Technologia to też produkt	202
6.1.7. Rozwój nowego produktu	204
6.1.8. Zagadnienia i pytania	208
6.1.9. Przykłady: Sałatki mrożone; ERCO	209
6.2. Cena	211
6.2.1. Funkcja i znaczenie ceny	212
6.2.2. Elastyczność cenowa	216
6.2.3. Strategie cenowe	218
6.2.4. Metody ustalania cen	225
6.2.5. Czynniki dynamiczne	229
6.2.6. Aspekty psychologiczne zarządzania cenami	233
6.2.7. Różnicowanie cen.	234
6.2.8. Zagadnienia i pytania	237
6.2.9. Przykład „Body Studio”	239
6.3. Dystrybucja	240
6.3.1. Kształtowanie kanału dystrybucji	240
6.3.1.1 Sposoby docierania do odbiorcy	241
6.3.1.2. Określanie kształtu kanału dystrybucji	247
6.3.1.3. Dobór uczestników.	250
6.3.1.4. Bieżące kierowanie kanałem dystrybucji	255
6.3.2. Logistyka	259
6.3.3. Organizacja marketingu w przedsiębiorstwie	267
6.3.3.1. Organizacja i zadania zewnętrznych służb sprzedaży	275
6.3.3.2. Wewnętrzne służby sprzedaży	280
6.3.4. Zagadnienia i pytania	288
6.3.5. Przykład „Ma-bud”	290
6.4. Promocja	292
6.4.1. Sprzedaż osobista	298
6.4.2. Reklama	310
6.4.3. Aktywizacja sprzedaży - promocja uzupełniająca	324
6.4.4. Public Relations - więzi ze środowiskiem	328
6.4.5. Zagadnienia i pytania	331
6.4.6 Przykład: Optymalizacja nakładów na reklamę	333
6.5. Personel	337
6.5.1. „Miękkie” czynniki sukcesu firmy	337
6.5.2. Jakość personelu a jakość oferty	339
6.5.3. Potrzeba zmian w organizacji	341
6.5.4. Marketing partnerski i marketing personalny	347
6.5.5. Zagadnienia i pytania	352
6.5.6. Przykład „Kadry”	354
7. Przyszłość marketingu	356
7.1. „Dzisiaj” to już historia	356
7.2. Nowa filozofia marketingu	359
7.3. Innowacje w obszarze strategii oraz instrumentów marketingowych	360
7.4. Zagadnienia i pytania	365