

Spis treści

Wstęp	9
Rozdział 1. Istota marketingu i jego zakres	11
1.1. Geneza marketingu	11
1.2. Cele i funkcje marketingu	15
1.3. Miejsce marketingu w strukturze współczesnego przedsiębiorstwa ...	18
1.4. Marketing a inne obszary rynkowej aktywności współczesnego przedsię- biorstwa	31
1.5. Marketing-mix i jego elementy	33
Pytania kontrolne	40
Przykład	40
Rozdział 2. Otoczenie rynkowe współczesnego przedsiębiorstwa	42
2.1. Istota otoczenia rynkowego współczesnego przedsiębiorstwa	42
2.2. Otoczenie bliższe i jego podmioty	44
2.3. Otoczenie dalsze i jego podmioty	47
2.4. Rola marketingu w kształtowaniu relacji z podmiotami otoczenia rynko- wego	48
2.4.1. Istota marketingu relacyjnego	48
2.4.2. Komponenty marketingu relacyjnego	54
2.4.3. Budowanie przez przedsiębiorstwo relacji z innymi podmiotami rynku	58
2.4.3.1. Współpraca z nabywcami	60
2.4.3.2. Współpraca z dostawcami	66
2.4.3.3. Współpraca z pozostałymi podmiotami rynku	67
Pytania kontrolne	70
Przykład	70
Rozdział 3. Marketing w ujęciu instrumentalnym	73
3.1. Kształtowanie polityki produktowej	73

3.1.1. Struktura asortymentowa i jej wymiary	73
3.1.2. Marketingowe atrybuty produktu	75
3.1.2.1. Marka	75
3.1.2.2. Opakowanie	79
3.1.2.3. Kolorystyka	83
3.1.3. Cykl życia produktu na rynku	85
3.2. Kształtowanie polityki cenowej	94
3.2.1. Strategie cenowe	94
3.2.2. Różnicowanie cen	98
3.3. Kształtowanie polityki promocyjnej	100
3.3.1. Narzędzia promocyjne	100
3.3.2. Promocja jako forma komunikowania się z podmiotami rynku .	103
3.4. Kształtowanie polityki dystrybucyjnej	105
3.4.1. Fizyczny przepływ produktów	105
3.4.2. Kanały dystrybucji	107
3.4.3. Poziom obsługi klienta i atmosfera handlowa	114
Pytania kontrolne	117
Przykład	118
 Rozdział 4. Marketing dóbr produkcyjnych i dóbr konsumpcyjnych	120
4.1. Środowisko marketingu dóbr produkcyjnych i dóbr konsumpcyjnych .	120
4.1.1. Istota rynków dóbr produkcyjnych i dóbr konsumpcyjnych . .	120
4.1.2. Czynniki kształtujące zachowania na rynkach dóbr produkcyjnych i dóbr konsumpcyjnych	121
4.1.3. Różnice w transakcjach kupna-sprzedaży	124
4.2. Pojęcie marketingu na rynkach dóbr produkcyjnych i dóbr konsump- cyjnych	125
4.2.1. Charakterystyka marketingu dóbr produkcyjnych i dóbr konsump- cyjnych	126
4.2.2. Proces realizacji zakupu w warunkach rynku dóbr produkcyj- nych	128
4.2.3. Proces realizacji zakupu w warunkach rynku dóbr konsumpcyj- nych	131
4.3. Zastosowanie wybranych narzędzi marketingu-mix na rynkach dóbr produkcyjnych i dóbr konsumpcyjnych	133
4.3.1. Promocja	133
4.3.2. Reklama	135
4.3.3. Sprzedaż osobista	136
4.3.4. Public relations	138
4.3.5. Aktywizacja sprzedaży	139
Pytania kontrolne	141
Przykłady	141

Rozdział 5. Zachowania rynkowe nabywców finalnych	145
5.1. Postawy a zachowania rynkowe nabywców	145
5.2. Determinanty zachowań rynkowych nabywców	149
5.2.1. Czynniki wewnętrzne	149
5.2.2. Czynniki zewnętrzne	156
5.3. Zachowania rynkowe nabywców jako proces decyzyjny	162
5.4. Etapy decyzyjnego procesu zakupu	164
5.4.1. Uświadomienie potrzeby	165
5.4.2. Identyfikacja sposobów zaspokojenia potrzeby	166
5.4.3. Ocena zidentyfikowanych alternatyw	167
5.4.4. Podjęcie ostatecznej decyzji i jej skutki marketingowe	167
Pytania kontrolne	169
Przykład	170
Rozdział 6. Marketingowy system informacyjny i badania marketingowe	172
6.1. System informacyjny w procesie zarządzania organizacją	172
6.1.1. Elementy marketingowego systemu informacyjnego	173
6.1.2. Marketingowy system informacyjny w procesie podejmowania decyzji rynkowych	174
6.2. Badania marketingowe	176
6.2.1. Rodzaje badań marketingowych	176
6.2.2. Etapy projektowania badania marketingowego	179
6.2.3. Metody doboru próby do badań	179
6.2.4. Liczebność próby badawczej	183
6.2.5. Metody, formy i źródła gromadzenia informacji marketingowej	185
6.2.6. Metody analizy danych i interpretacji wyników	189
Pytania kontrolne	190
Przykłady	191
Rozdział 7. Segmentacja rynku i pozycjonowanie oferty rynkowej	205
7.1. Definiowanie rynku a segmentacja rynku	205
7.1.1. Wymiary segmentacji rynku	207
7.1.2. Kryteria segmentacji rynku	209
7.1.3. Koncepcje segmentacji rynku	210
7.1.4. Segmentacja rynków międzynarodowych	211
7.1.5. Segmentacja wieloczynnikowa	212
7.2. Projektowanie oferty rynkowej	212
7.2.1. Kryteria oceny segmentów rynku	213
7.2.2. Pozycjonowanie oferty rynkowej	214
7.3. Wybrane metody analizy portfelowej a ocena sytuacji przedsiębiorstwa na rynku	217
7.3.1. Analiza portfelowa — macierz BCG	218

Pytania kontrolne	220
Przykład	220
Rozdział 8. Zarządzanie marketingowe	223
8.1. Etapy zarządzania marketingowego	223
8.1.1. Planowanie marketingowe	224
8.1.2. Organizowanie i kontrolowanie działalności marketingowej ...	227
8.2. Strategia marketingowa przedsiębiorstwa	230
Pytania kontrolne	232
Przykład	233
Rozdział 9. Marketing i konkurencja w nowej gospodarce	240
9.1. Trendy i uwarunkowania rozwoju marketingu w nowej gospodarce ..	240
9.1.1. Pojęcie i charakterystyka nowej gospodarki	240
9.1.2. Paradygmaty nowego ładu gospodarczego	241
9.1.3. Internacjonalizacja i globalizacja	244
9.1.4. Globalizacja przedsiębiorstwa	247
9.1.5. Organizacje wirtualne w gospodarce globalnej	250
9.2. Globalna konkurencja	252
9.2.1. Globalni nabywcy i ich strategie	252
9.2.2. Globalni sprzedawcy i ich strategie	256
9.2.3. Globalni producenci i ich strategie	258
9.2.4. Konkurencja i współpraca w sieci — fuzje, przejęcia, alianse strategiczne	260
9.3. Marketing w nowej gospodarce	262
9.3.1. Nowoczesne formy i narzędzia komunikacji marketingowej ...	263
9.3.2. Strategie marketingowe dóbr i usług na rynkach globalnych ...	265
9.3.3. Narzędzia marketingowe w warunkach globalizacji	266
9.3.4. Marketing partnerski	268
Pytania kontrolne	270
Przykłady	270
Zakończenie	272
Słownik ważniejszych pojęć	273
Bibliografia	276
Indeks	