

SPIS TREŚCI

Przedmowa	7
1. Ogólne zagadnienia marketingu (Władysław Mantura)	11
1.1. Geneza i ewolucja marketingu	11
1.2. Istota i struktury marketingu	18
1.3. Podstawowe odmiany marketingu	24
1.4. Wyróżniki marketingu przedsiębiorstw przemysłowych	31
2. Przedsiębiorstwo przemysłowe na rynku (Władysław Mantura)	36
2.1. Wybrane cechy przedsiębiorstwa przemysłowego	36
2.1.1. Status i przedmiot działania	36
2.1.2. Rynkowe uwarunkowania celów	41
2.2. Mechanizm funkcjonowania rynku	47
2.2.1. Struktura i podstawowe funkcje rynku	47
2.2.2. Model regulacji rynkowej – popyt, podaż, cena	52
2.2.3. Zjawisko i rodzaje konkurencji	60
2.2.4. Typologia i segmentacja rynku	65
2.3. Relacje przedsiębiorstwa z otoczeniem	71
2.3.1. Wpływ otoczenia na przedsiębiorstwo	71
2.3.2. Wpływ przedsiębiorstwa na otoczenie – elementy marketingu mix	76
3. Marketingowe kształtowanie produktu i asortymentu produkcji (Karolina Bondarowska)	80
3.1. Produkt	80
3.1.1. Miejsce produktu w marketingu mix	80
3.1.2. Klasyfikacja i podział produktów	81
3.1.3. Pozycjonowanie produktu	83
3.2. Metody oceny i kształtowania oferty asortymentowej	85
3.2.1. Cykl życia produktu	85
3.2.2. Strategie marketingowe typu produkt–rynek	88
3.2.3. Analizy portfelowe	92
3.2.4. Inne strategie produktowe	97
3.3. Marka produktu	101
3.3.1. Pojęcie, funkcje i formy marek	101
3.3.2. Strategie kształtowania marki	103
3.3.3. Cechy dobrej marki	104

3.4. Opakowanie produktu	105
3.4.1. Definicja i klasyfikacja opakowań	105
3.4.2. Funkcje opakowań	106
4. Kształtowanie ceny produktu (Władysław Mantura)	107
4.1. Ekonomiczne aspekty procesu wymiany	107
4.2. Czynniki uwzględniane w ustalaniu ceny	111
4.3. Metody określania i rodzaje ceny	120
4.4. Różnicowanie i zmiany ceny bazowej	126
5. Sprzedaż i dystrybucja produktu (Mariusz Branowski)	132
5.1. Zachowania nabywców i procesy zakupu	132
5.1.1. Wpływ otoczenia na zachowania nabywców	136
5.1.2. Indywidualne determinanty zachowań nabywców	138
5.1.3. Procesy decyzyjne związane z zakupem	142
5.1.4. Zachowania nabywców reprezentujących instytucje	146
5.1.5. Wpływ zachowań nabywców na działania i decyzje marketingowe	147
5.2. Sprzedaż produktów i negocjacje handlowe	149
5.2.1. Wybrane formy sprzedaży	149
5.2.2. Sprzedaż bezpośrednia produktów przemysłowych	150
5.2.3. Negocjacje handlowe	153
5.3. Dystrybucja produktów	155
5.3.1. Wprowadzenie do zarządzania dystrybucją	155
5.3.2. Pośrednicy w sprzedaży produktów	156
5.3.3. System, proces i kanał dystrybucji	161
5.3.4. Wybór kanałów dystrybucji	164
5.3.5. Konflikty w kanałach dystrybucji	168
5.3.6. Dystrybucja fizyczna	170
5.4. Programowanie sprzedaży i dystrybucji	176
5.4.1. Etapy programowania sprzedaży i dystrybucji	176
5.4.2. Cele programów sprzedaży i dystrybucji	178
5.4.3. Wybór sposobów apelowania do klientów	179
5.4.4. Podstawowe decyzje podejmowane w trakcie programowania sprzedaży i dystrybucji	180
5.4.5. Budżetowanie programów sprzedaży i dystrybucji	181
5.4.6. Ocena wyników programu sprzedaży i dystrybucji	184
6. Promocja produktu i przedsiębiorstwa (Marek Goliński)	186
6.1. Miejsce promocji w marketingu	186
6.2. Proces komunikowania	187
6.3. Struktura promocji	189

6.4. Etapy kampanii promocyjnej	199
6.4.1. Cele promocji jako elementu marketingu	199
6.4.2. Adresaci promocji	202
6.4.3. Budżet promocyjny	203
6.4.4. Tworzenie projektu przekazu promocyjnego	204
6.4.5. Realizacja kampanii promocyjnej	205
6.4.6. Badanie efektywności działań promocyjnych i sposoby wzmacniania przekazu promocyjnego	207
6.5. Promocja produktów niekonsumpcyjnych oraz przedsiębiorstwa	208
6.6. Psychologia promocji	210
6.7. Aspekty prawne i etyczne promocji	212
6.8. Struktury podmiotowe realizujące działania promocyjne	214
6.9. Strategie promocji w cyklu życia produktu na rynku	216
7. Marketing w wymianie międzynarodowej (Mariusz Branowski)	218
7.1. Internacjonalizacja przedsiębiorstw i marketing międzynarodowy	218
7.2. Produkt w wymianie międzynarodowej	220
7.3. Ustalanie cen w wymianie międzynarodowej	224
7.4. Dystrybucja międzynarodowa	227
7.5. Promocja na rynkach zagranicznych	230
8. Badania marketingowe (Ewa Więcek-Janka)	232
8.1. Istota, cele, rodzaje i zakres badań marketingowych	232
8.2. Typologia badań marketingowych	235
8.3. Opracowanie projektu badania marketingowego	236
8.4. Dobór próby do badania marketingowego	239
8.5. Źródła i metody gromadzenia informacji w badaniach marke- tingowych	241
8.5.1. Źródła informacji	241
8.5.2. Klasyfikacja instrumentów pomiarowych	242
8.5.3. Charakterystyka wybranych metod badań marketingowych	243
8.5.4. Konstrukcja kwestionariusza ankiety	245
8.5.5. Dobór pytań do kwestionariusza ankiety	248
8.6. Pomiar i skalowanie w badaniach marketingowych	250
8.6.1. Pomiar jako integralna część badania	250
8.6.2. Poziomy pomiaru	251
8.6.3. Wiarygodność pomiaru	253
8.7. Redukcja, analiza i interpretacja danych w badaniach marketingowych	254
8.7.1. Metody redukcji i analizy danych	254
8.7.2. Metody interpretacji i prezentacji wyników	258
8.8. Prezentacja wyników badań marketingowych	259

9. Zarządzanie przez marketing (<i>Władysław Michalski</i>)	261
9.1. Tworzenie strategii przedsiębiorstwa	261
9.2. Diagnoza strategiczna otoczenia przedsiębiorstwa	264
9.2.1. Analiza środowiska firmy	264
9.2.2. Analiza konkurencji w branży	266
9.2.3. Analiza grup strategicznych	269
9.3. Strategiczna analiza przedsiębiorstwa	270
9.3.1. Analiza SWOT	270
9.3.2. Analiza aktywności i procesów	274
9.3.3. Analiza zasobów strategicznych	274
9.3.4. Wariantowe scenariusze przyszłości	275
9.4. Wyrób strategii przedsiębiorstwa	277
9.4.1. Misja przedsiębiorstwa	277
9.4.2. Formułowanie strategii przedsiębiorstwa	277
9.4.3. Wybór strategii marketingowych	278
9.5. Programowanie działalności marketingowej	285
9.5.1. Czynniki wpływające na zarządzanie marketingiem	285
9.5.2. Plan marketingowy	286
9.6. Organizacja zarządzania przez marketing	288
9.6.1. Marketing w strukturze organizacyjnej przedsiębiorstwa	288
9.6.2. Struktura organizacyjna służby marketingowej	289
9.6.3. Koordynacja działalności marketingowej	294
9.7. Kontrola działalności marketingowej	296
Bibliografia	298