

Spis treści

Wstęp

Część I. Rynek-marketing-nabywca	9
Gospodarka i gospodarowanie	11
Gospodarka rynkowa — rzeczywistość zamiast utopii	11
Rynek i jego mechanizm	14
Przedsiębiorczość i przedsiębiorca	21
Konkurencja — zagrożenie czy stymulujące wyzwanie	29
Rynkowa gra o nabywców	33
Podsumowanie	35
Marketing sposób myślenia — system działania	37
Marketing — rynkowa filozofia przedsiębiorstwa	37
Rynkowe orientacje przedsiębiorstw i powstanie marketingu	43
Koncepcja marketingu i jej praktyczne zastosowanie	50
Marketing-mix kompleksowa oferta przedsiębiorstwa	55
Rodzaje i korzyści marketingu	59
Podsumowanie	64
Nabywca — arbiter rynku i cel marketingu	65
Postępowanie nabywcy na rynku	65
Kim jest nabywca?	72
Ochrona praw nabywców	76
Nabywca na rynku docelowym	78
Podsumowanie	82
Badania marketingowe: metody i techniki poznawania nabywców i rynku	85
Cel i znaczenie dla przedsiębiorstwa badań marketingowych	85
Rodzaje badań marketingowych	90
Metody i techniki badań	96
Podsumowanie	101
Część II. Kompozycja i strategia instrumentów marketingu	103
Produkt i usługa na rynku	105
Wartości handlowe produktów i usług	105
Rodzaje produktów i tworzenie <i>product-mix</i>	111
Jakość produktów — największy atut przedsiębiorstwa	113
Powstanie innowacji i tworzenie nowych produktów	120
Cykl życia produktu na rynku	130
Podsumowanie	136
Cena korzystna i akceptowana	139
Czynniki kształtujące politykę cen przedsiębiorstwa	139
Wybór i realizacja strategii cen przedsiębiorstwa	144
Podsumowanie	149
Dystrybucja droga i sposób doprowadzania produktów do nabywców	151
Rodzaje i funkcje kanałów dystrybucji	151
Wybór kanału dystrybucji	157

Handel hurtowy i detaliczny	168
Logistyka marketingowa, czyli we właściwym czasie i miejscu	181
Podsumowanie	189
Komunikacja promocyjna z nabywcą	191
Cel, uczestnicy i wymagania skutecznej komunikacji promocyjnej z nabywcami	191
Tworzenie obrazu produktu i firmy oraz umiejscowienie produktu na rynku	196
Rodzaje promocji i środków jej upowszechniania	201
Pomysłowość, skuteczność i efektywność promocji	203
Profesjonalizm projektowania, wykonania i rozpowszechniania promocji	207
Podsumowanie	211
Część III. Marketingowe zarządzanie przedsiębiorstwem	213
Menedżer	215
Funkcje zarządzania i cechy menedżera	215
Misja przedsiębiorstwa	224
Podsumowanie	229
Marketingowa organizacja przedsiębiorstwa	231
Proces i etapy budowy struktury organizacyjnej	231
Menedżer kreatywnego marketingu	241
Podsumowanie	255
Rozpoznanie zagrożeń, szans i czynników sukcesów przedsiębiorstwa	257
Badanie wpływu otoczenia przedsiębiorstwa	257
Badanie sytuacji i pozycji przedsiębiorstwa na rynku	261
Ocena produktów i wyodrębnianie strategicznych jednostek biznesu	273
Analiza konkurentów	278
Podsumowanie	286
Strategie marketingowe	287
Zasady formułowania strategii	287
Wybór strategii	290
Rodzaje strategii i kryteria oceny ich korzystności	297
Podsumowanie	304
Plan marketingowy	305
Proces strategicznego planowania	305
Sposób opracowania strategicznego planu marketingowego	312
Podsumowanie	322
Marketing międzynarodowy i globalny	325
Korzyści i wymagania biznesu międzynarodowego	325
Szanse, możliwości i korzystność działania na integrującym się rynku europejskim	339
Strategie na rynku międzynarodowym i globalnym	342
Podsumowanie	354
Index	355
Spis rysunków	360