

SPIS TREŚCI

Tom 1

WSTĘP 13

CZĘŚĆ 1 ŚRODOWISKO MARKETINGOWE 17

ROZDZIAŁ 1 PRZEDSIĘBIORSTWO JAKO PODMIOT DZIAŁALNOŚCI MARKETINGOWEJ 17

Definicje marketingu 18 Przedmiot marketingu 20 Rola marketingu 21 Marketing jako wytwór gospodarki kapitalistycznej 24 Marketingowa orientacja przedsiębiorstwa 25 Marketing mix 27 Elementy wewnętrznego środowiska marketingowego przedsiębiorstwa 30 Koncepcja tworzenia przedsiębiorstwa 31 Zasady funkcjonowania przedsiębiorstwa 34 Zarządzanie przedsiębiorstwem 37 Sprawdzian znajomości treści rozdziału 47 Tematy do dyskusji 48 Problemy wynikające z treści rozdziału 49

ROZDZIAŁ 2 ZEWNĘTRZNE ŚRODOWISKO MARKETINGOWE 51

Koncepcja marketingowego środowiska zewnętrznego 52 System funkcjonowania gospodarki narodowej 53 Modele konkurencji 60 Postęp techniczny 64 Kultura 67 Dostawcy i nabywcy 71 Związki zawodowe 72 Odpowiedzialność społeczna przedsiębiorstwa 74 Środowisko naturalne 75 Sprawdzian znajomości treści rozdziału 78 Tematy do dyskusji 79 Problemy wynikające z treści rozdziału 80

CZĘŚĆ 2 ANALIZA RYNKU DOCELOWEGO 81

ROZDZIAŁ 3 SYSTEM INFORMACJI MARKETINGOWEJ 81

Koncepcja systemu informacji marketingowej 82 Wspieranie decyzji marketingowych 85 Badania marketingowe 89 Proces kompleksowego badania marketingowego 90 Zdefiniowanie problemu, stawianie hipotez i analiza sytuacji 91 Zbieranie materiałów źródłowych 94 Wywiady jakościowe 95 Przeglądy 96 Obserwacje nabywców 100 Eksperymenty marketingowe 101 Analiza danych i interpretacja wyników 102 Prezentacja wyników i rozwiązanie problemu marketingowego 105 Sprawdzian znajomości treści rozdziału 107 Tematy do dyskusji 108 Problemy wynikające z treści rozdziału 109

ROZDZIAŁ 4 WYBÓR RYNKU DOCELOWEGO 113

Definicja rynku docelowego 114 Strategia tworzenia rynku docelowego 117
Rodzaje segmentów rynku 120 Kryteria segmentacji rynku produktów konsumpcyjnych 125 Segmentacja rynku produktów przemysłowych 129
Sprawdzian znajomości treści rozdziału 132 Tematy do dyskusji 134
Problemy wynikające z treści rozdziału 134

ROZDZIAŁ 5 POSTĘPOWANIE KONSUMENTÓW 137

Podstawy oceny postępowania konsumentów 138 Motywy postępowania konsumentów 142 Badania motywów postępowania konsumentów 145
Postrzeganie 146 Poznanie 148 Postawy konsumenta 150 Proces podejmowania decyzji zakupu 157 Rodzaje decyzji konsumentów 162
Proces adaptacyjny 164 Sprawdzian znajomości treści rozdziału 165
Tematy do dyskusji 166 Problemy wynikające z treści rozdziału 167

CZĘŚĆ 3 PLANOWANIE PRODUKTU 169

ROZDZIAŁ 6 PROJEKTOWANIE MARKETINGOWE PRODUKTU 169

Charakterystyka ogólna produktu 170 Podział produktów 172 Produkty powszechnego użytku 174 Produkty wybieralne i specjalne 175 Produkty nie poszukiwane 177 Produkt wielu kategorii i różnej trwałości 178 Produkt mix 179 Kategorie produktów przemysłowych 179 Marka produktu 184
Opakowania 191 Rękojmia i gwarancja 195 Sprawdzian znajomości treści rozdziału 195 Tematy do dyskusji 197 Problemy wynikające z treści rozdziału 197

ROZDZIAŁ 7 KIEROWANIE ROZWOJEM PRODUKTU 199

Cykl życia rynkowego produktu 200 Wprowadzanie nowego produktu 201
Wzrost sprzedaży produktu 204 Rynkowa dojrzałość produktu 206 Schyłek życia produktu 208 Strategia wycofywanie produktu przestarzałego 210 Czas trwania cyklu życia produktu 212 Cykle mody na produkty 213 Proces rozwoju nowego produktu 215 Generowanie pomysłów nowego produktu 216
Proces selekcji pomysłów i testowanie projektu 218 Test marketingowy i komercjalizacja nowego produktu 222 Proces akceptacji nowego produktu 224 Organizowanie rozwoju produktu 226 Konkurencja przez cechy, jakość i wizerunek produktu 228 Strategia różnicowania produktu 229
Sprawdzian znajomości treści rozdziału 231 Tematy do dyskusji 232
Problemy wynikające z treści rozdziału 233

CZĘŚĆ 4 DYSTRYBUCJA PRODUKTU 235

ROZDZIAŁ 8 KANAŁY DYSTRYBUCJI 235

Koncepcja kanału dystrybucji 236 Typowe kanały dystrybucji 237
Projektowanie i integracja kanałów dystrybucji 242 Ekspozowanie produktu
w kanale dystrybucji 247 Kierowanie kanałem dystrybucji 250
Rozwiązywanie konfliktów w kanale dystrybucji 253 Sprawdzian znajomości
treści rozdziału 255 Tematy do dyskusji 257 Problemy wynikające z treści
rozdziału 257

ROZDZIAŁ 9 DYSTRYBUCJA HURTOWA 259

Rola hurtownika 260 Rodzaje hurtowników 262 Kupiec hurtowy 263
Hurtownicy świadczący ograniczone usługi 264 Agenci handlowi i brokerzy 267
Formy wspomagania działalności hurtowników 272 Tendencje rozwoju
dystrybucji hurtowej 273 Sprawdzian znajomości treści rozdziału 275
Tematy do dyskusji 276 Problemy wynikające z treści rozdziału 276

ROZDZIAŁ 10 DYSTRYBUCJA DETALICZNA 277

Funkcje detalisty 278 Asortyment produktów w sklepie detalicznym 280
Promocja marketingowa w detalu 281 Podział sklepów detalicznych 282
Sklepy masowej sprzedaży 290 Sklepy nietypowe 293 Dystrybucja
pozasklepowa 294 Centra handlowe 298 Łańcuch sklepów detalicznych 300
Kierunki rozwoju dystrybucji detalicznej 301 Sprawdzian znajomości treści
rozdziału 303 Tematy do dyskusji 304 Problemy wynikające z treści
rozdziału 305

ROZDZIAŁ 11 LOGISTYKA MARKETINGOWA 309

Rola logistyki marketingowej 310 Transport 313 Zakres przydatności
środków transportowych 314 Składowanie produktów 320 Składy
produktów 324 Tendencje rozwoju logistyki marketingowej 325 Sprawdzian
znajomości treści rozdziału 326 Tematy do dyskusji 328 Problemy
wynikające z treści rozdziału 328

CZĘŚĆ 5 PROMOCJA MARKETINGOWA 331

ROZDZIAŁ 12 PLANOWANIE PROMOCJI MARKETINGOWEJ 331

Koncepcja promocji marketingowej 332 Proces komunikowania się
przedsiębiorstwa z nabywcami 335 Postrzeganie przekazu wiadomości 337
Treść przekazu 338 Struktura przekazu 339 Proces adaptacji informacji o
produktu 343 Model akceptacji nowego produktu 344 Strategia promocji

mix 348 Adresaci promocji marketingowej 352 Budżet i skuteczność promocji 354 Sprawdzian znajomości treści rozdziału 356 Tematy do dyskusji 357 Problemy wynikające z treści rozdziału 358

ROZDZIAŁ 13 **AKWIZYCJA 359**

Rola akwizycji 360 Akwizytorzy nakłaniający do zamówień 364 Akwizytorzy przyjmujący zamówienia 366 Personel wspierający akwizytorów 367 Specjalne formy zamówień bezpośrednich 368 Pozyskiwanie akwizytorów 370 Kierowanie pracą akwizytorów 372 Sztuka akwizycji 376 Prezentacja produktu 381 Przełamywanie trudności podczas prezentacji 383 Negocjowanie i zamknięcie prezentacji 384 Sprawdzian znajomości treści rozdziału 387 Tematy do dyskusji 388 Problemy wynikające z treści rozdziału 389

ROZDZIAŁ 14 **REKLAMA 391**

Koncepcja reklamy 392 Rodzaje reklamy 395 Sposób prowadzenia działalności reklamowej 399 Kampania reklamowa 400 Środki masowego przekazu 403 Tworzenie przekazu reklamowego 405 Rodzaje ogłoszeń reklamowych 409 Badanie skuteczności kampanii reklamowej 411 Sprawdzian znajomości treści rozdziału 413 Tematy do dyskusji 414 Problemy wynikające z treści rozdziału 414

ROZDZIAŁ 15 **ROZGŁOS 417**

Koncepcja i cele rozgłosu 418 Formy rozgłosu 420 Przygotowywanie wiadomości i organizowanie imprez 422 Przełamywanie niekorzystnego rozgłosu 425 Skuteczność rozgłosu 426 Sprawdzian znajomości treści rozdziału 427 Tematy do dyskusji 428 Problemy wynikające z treści rozdziału 428

ROZDZIAŁ 16 **ŚRODKI POPIERANIA SPRZEDAŻY 431**

Charakterystyka środków popierania sprzedaży 432 Adresaci docelowi środków popierania sprzedaży 434 Środki popierania sprzedaży stosowane przez detalistę 436 Środki popierania sprzedaży adresowane do dystrybutorów 440 Sprawdzian znajomości treści rozdziału 444 Tematy do dyskusji 445 Problemy wynikające z treści rozdziału 445