

Tom 2

CZĘŚĆ 6 PLANOWANIE CEN 459

ROZDZIAŁ 17 POLITYKA CEN 459

Cena jako składnik marketingu mix 460 Cele polityki cen 462 Wpływ ceny na wyniki działalności przedsiębiorstwa 465 Konkurencja cenowa i pozacenowa 466 Czynniki wpływające na decyzje cenowe 467 Cena w różnych warunkach gospodarowania 471 Nieprawidłowości przy ustalaniu cen 473 Polityka rabatów 474 Sprzedaż kredytowa w detalu 477 Ulgi i zachęty cenowe 478 Cena nowego produktu 480 Reakcje nabywców i konkurentów na zmiany cen 484 Zasady różnicowania cen 486 Sprawdzian znajomości treści rozdziału 487 Tematy do dyskusji 488 Problemy wynikające z treści rozdziału 489

ROZDZIAŁ 18 STRATEGIE CENOWE 491

Strategia ogólna ustalania cen 492 Elastyczność cenowa popytu 493 Analiza zależności między ceną, a kosztami 496 Zasady ustalania cen na podstawie kosztu jednostkowego 497 Zasady ustalania cen w formie narzutu zysku na koszty 499 Punkt zwrotu kosztów 504 Ceny w warunkach konkurencji monopolistycznej 507 Strategia ceny nowego produktu 513 Strategia cen psychologicznych 514 Strategia cen promocyjnych 516 Strategia cen grupy produktów 517 Strategia cen produktów przemysłowych 518 Sprawdzian znajomości treści rozdziału 519 Tematy do dyskusji 520 Problemy wynikające z treści rozdziału 521

CZĘŚĆ 7 PLANOWANIE MARKETINGOWE 523

ROZDZIAŁ 19 STRATEGIE MARKETINGOWE 523

Koncepcja strategii marketingowej 524 Okazje marketingowe 526 Sposoby poszukiwania okazji marketingowych 528 Ustalanie celów marketingowych 531 Zasady wyboru strategii marketingowej 532 Strategia rynku docelowego 536 Analiza sytuacji przedsiębiorstwa (SWOT) 539 Modelowanie rozwoju produkcji 541 Strategie wzrostu zysku i sprzedaży 545 Strategie konkurencji 547 Rola przedsiębiorstwa na rynku 548 Sprawdzian znajomości treści rozdziału 549 Tematy do dyskusji 551 Problemy wynikające z treści rozdziału 551

ROZDZIAŁ 20 PROCES PLANOWANIA MARKETINGOWEGO 553

Zasady planowania marketingu 554 Rodzaje planów marketingowych 556
 Prognozowanie rynku docelowego 557 Analiza szeregów czasowych 559
 Analiza wahań cyklicznych 562 Przewidywanie rozwoju sytuacji
 rynkowej 565 Trafność prognozy 567 Funkcje reakcji nabywców 568
 Wpływ produktu i preferencji nabywców na planowanie marketingu mix 572
 Planowanie marketingowe w organizacjach nie dla zysku 575 Programy
 marketingowe 577 Sprawdzian znajomości treści rozdziału 579 Tematy do
 dyskusji 580 Problemy wynikające z treści rozdziału 581

ROZDZIAŁ 21 WDRAŻANIE I KONTROLA PLANÓW MARKETINGOWYCH 589

Proces wdrażania planów marketingowych 590 Organizowanie działalności
 marketingowej 591 Kontrola działalności marketingowej 594 Zakres kontroli
 działalności marketingowej 597 Analiza sprzedaży 598 Analiza udziałów
 produktu w rynku 600 Kontrola kosztów 601 Kontrola ogólna działalności
 marketingowej 605 Sprawdzian znajomości treści rozdziału 608 Tematy do
 dyskusji 609 Problemy wynikające z treści rozdziału 609

**CZĘŚĆ 8 WYBRANE ZAGADNIENIA PLANOWANIA
 PRODUKTÓW PRZEMYSŁOWYCH I DZIAŁALNOŚCI
 USŁUGOWEJ 611**

ROZDZIAŁ 22 PLANOWANIE PRODUKTÓW PRZEMYSŁOWYCH 611

Charakterystyka rynku produktów przemysłowych 612 Zasady wyboru rynku
 docelowego produktów przemysłowych 614 Podejmowanie decyzji zakupu
 produktów przemysłowych 616 Proces zakupu produktów
 przemysłowych 618 Realizacja zakupu produktów przemysłowych 619
 Zakup nowego produktu przemysłowego 620 Marketing mix w zakresie
 produktów przemysłowych 622 Promocja marketingowa i ceny produktów
 przemysłowych 625 Sprawdzian znajomości treści rozdziału 627 Tematy do
 dyskusji 628 Problemy wynikające z treści rozdziału 629

ROZDZIAŁ 23 PLANOWANIE DZIAŁALNOŚCI USŁUGOWEJ 631

Charakterystyka usług 632 Podział usług 635 Zasady funkcjonowania rynku
 usług 637 Jakość usług 639 Marketing mix w zakresie usług 641
 Zastosowanie marketingu w organizacjach działających nie dla zysku 647
 Rola usług w gospodarce narodowej 650 Sprawdzian znajomości treści
 rozdziału 652 Tematy do dyskusji 653 Problemy wynikające z treści
 rozdziału 654

CZĘŚĆ 9 MARKETING MIĘDZYNARODOWY 655

ROZDZIAŁ 24 PLANOWANIE MARKETINGU MIĘDZYNARODOWEGO 655

Charakterystyka marketingu międzynarodowego 656 Czynniki rozwoju międzynarodowej wymiany handlowej 659 Zasady podejmowanie decyzji eksportowych i importowych 663 Rozwój wymiany międzynarodowej w Polsce 667 Zakres zaangażowania producenta w marketing międzynarodowy 668 Eksport na rynek światowy 670 Zasady funkcjonowania przedsiębiorstwa międzynarodowego 671 Strategie marketingu międzynarodowego 673 Strategie adaptacji międzynarodowego marketingu mix 675 Wejście na rynek zagraniczny 679 Związki partnerskie 682 Logistyka marketingu międzynarodowego 688 Cykl transakcji handlu zagranicznego 690 Zasady ustalania warunków transakcji 692 Ustalanie cen i rozliczanie finansowe transakcji 694 Dokumentacja transakcji 699 Sprawdzenie znajomości treści rozdziału 702 Tematy do dyskusji 704 Problemy wynikające z treści rozdziału 705

ROZDZIAŁ 25 ANALIZA ŚRODOWISKA MARKETINGU MIĘDZYNARODOWEGO 707

Środowisko marketingu międzynarodowego 708 Ocena ryzyka wejścia na rynek zagraniczny 710 Polityka finansowa rządu 712 Polityka ograniczania importu i popierania eksportu 714 Analiza środowiska społeczno-gospodarczego 718 Wpływ kultury na marketing międzynarodowy 720 Analiza środowiska demograficznego i geograficznego 725 Analiza potencjału rynku zagranicznego 727 Badanie środowiska marketingu międzynarodowego 729 Zbieranie i analiza materiałów wtórnych 732 Zbieranie i analiza materiałów pierwotnych 733 Wpływ integracji gospodarczej na marketing międzynarodowy 735 Organizacje regulujące i wspierające marketing międzynarodowy 739 Sprawdzenie znajomości treści rozdziału 743 Tematy do dyskusji 744 Problemy wynikające z treści rozdziału 745

ODPOWIEDZI NA SPRAWDZIANY ZE ZNAJOMOŚCI TREŚCI ROZDZIAŁÓW 747

INDEKS 751

BIBLIOGRAFIA 761