

Spis treści

Wstęp	7
-------------	---

1 Istota i rola marketingu we współczesnej gospodarce

Roman E. Niestrój

1.1. Geneza i przesłanki ukształtowania się współczesnego marketingu	11
1.2. Definicja i zakres marketingu	13
1.3. Podstawowe zasady marketingu	16
1.4. Cele marketingu	17
1.5. Instrumentarium marketingu	21
1.6. Sektorowe zróżnicowanie marketingu	28
1.7. Ewolucja koncepcji marketingowej	30
1.7.1. Ewolucja zadań i pozycji marketingu w przedsiębiorstwie	30
1.7.2. Technologiczne przesłanki ewolucji marketingu	34
Literatura	37

2 Segmentacja i wybór rynku docelowego

Anna Czubała

2.1. Istota i znaczenie segmentacji	39
2.2. Kryteria segmentacji	41
2.3. Procedury segmentacji	48
2.4. Wybór rynku docelowego i koncepcji działania	51
2.5. Kryteria i metody pozycjonowania produktów	54
Literatura	59

3 Kształtowanie oferty przedsiębiorstwa

Angelika M. Pabian

3.1. Pojęcie, atrybuty oraz klasyfikacje produktów	61
3.2. Cykl życia produktu	71
3.3. Produkt mix	74
3.4. Marka	78
3.5. Rodzaje i funkcje opakowań produktu	82
3.6. Cena produktu	85
3.7. Gwarancja i rękojmia	92
Literatura	92

4 Dystrybucja produktów

Anna Czubała

4.1. Istota i znaczenie dystrybucji	95
4.2. Pojęcie i struktura systemu dystrybucji	97

4.3. Klasyfikacja i charakterystyka wybranych kanałów dystrybucji	100
4.3.1. Kanały bezpośrednie i pośrednie	101
4.3.2. Kanały internetowe	108
4.3.3. Kanały szerokie i wąskie	113
4.3.4. Kanały konwencjonalne i zintegrowane	115
4.3.5. Kanały fizycznego przepływu produktów (logistyka dystrybucji)	117
4.4. Czynniki decydujące o strukturze systemu dystrybucji	123
Literatura	130

5 Komunikacja rynkowa przedsiębiorstwa

Angelika M. Pabian

5.1. Istota i znaczenie procesu komunikacji marketingowej	133
5.2. Instrumentarium komunikacyjne promotion mix	141
5.2.1. Reklama	143
5.2.2. Promocja sprzedaży	148
5.2.3. Public relations	150
5.3. Komunikacja marketingowa w sieci internetowej	152
5.4. Projektowanie komunikatu promocyjnego	158
Literatura	161

6 Mierniki marketingowe

Roman E. Niestrój

6.1. Rynek odniesienia	165
6.2. Pozycja rynkowa	167
6.3. Skuteczność marketingu	170
6.4. Efektywność marketingu	174
Literatura	178
Zakończenie	179

Aneks

Angelika M. Pabian

Aneks – klasyfikacja reklam	181
Tablica A1. Przykłady reklam ATL	183
Tablica A2. Przykłady reklam BTL	186
Tablica A3. Przykłady reklam internetowych	188
Źródła aneksu – strony internetowe i czasopisma z przykładowymi reklamami	195