

Spis treści

Wstęp.....	9
-------------------	----------

Część I

TEORETYCZNE ASPEKTY INŻYNIERII MARKETINGOWEJ

Rozdział 1

Zastosowanie emergencji w procesie generowania innowacji.....	17
1.1. Charakterystyka emergencji.....	17
1.2. Przesłanki implementacji emergencji do inżynierii marketingowej	23
1.3. Klasyfikacja zjawisk emergentnych w przedsiębiorstwie	27

Rozdział 2

Metodyka badań w inżynierii marketingowej	29
2.1. Sposoby prowadzenia badań w inżynierii marketingowej	30
2.2. Metodyczność i proces badań w inżynierii marketingowej	32
2.3. Instrumenty inżynierii marketingowej.....	38
2.4. Konceptualizacja problemu marketingowego i operacjonalizacja wyników badań	41

Rozdział 3

Socjologiczne aspekty działań marketingowych	45
3.1. Charakterystyka analizy transakcyjnej w kontekście działań marketingowych	45
3.2. Istota supremacji (prymatów) w inżynierii marketingowej.....	50
3.3. Nowa segmentacja klientów.....	60
3.4. Socjologiczna perspektywa w inżynierii marketingowej.....	63

Rozdział 4

Badania relacji w przedsiębiorstwie.....	69
4.1. Rodzaje relacji	70
4.2. Typy relacji marketingowych.....	79
4.3. Pomiar efektywności relacji.....	81
4.4. Optymalne miejsca rozwoju firmy – atraktory rynkowe.....	84

Rozdział 5

Grupy emergentne w przedsiębiorstwie.....	89
5.1. Kapitał intelektualny w tworzeniu grup emergentnych	89
5.2. Wykorzystania kapitału intelektualnego przez grupy emergentne	91
5.3. Zasady tworzenia grup emergentnych.....	96
5.4. Rola facylitatora w tworzeniu grup emergentnych.....	103

Rozdział 6

Badania w inżynierii marketingowej.....	105
6.1. Typy badań emergentnych i przykłady ich wykonywania	106
6.2. Wizualizacja wyników badań	121
6.3. Badania modalne.....	125

Rozdział 7

Modelowanie w inżynierii marketingowej	131
7.1. Model oparty na wskaźnikach maksymalnych minimalnych i średniej w branży.....	132
7.2. Wykorzystanie anamorfozy w inżynierii marketingowej.....	136
7.3. Model segmentacji klientów	140
7.4. Rozszerzony model analizy SWOT.....	141
7.4. Wizualizacja trajektorii przedsiębiorstw	143
7.5. Dynamiczna wizualizacja wskaźników	145
7.6. Model oceny stanu środowiska, w którym funkcjonuje przedsiębiorstwo.....	148
7.7. Analiza wektorowa przedsiębiorstwa.....	151

Rozdział 8

Kreatory jakościowe w inżynierii marketingowej	157
8.1. Forma zarządzania jako bodziec kreowania innowacji.....	158
8.2. Rozważania filozoficzne jako kreator innowacji.....	161
8.3. Kognitywistyka w kreowaniu innowacyjnych rozwiązań	166
8.4. Analogia jako kreator zjawisk emergentnych	172
8.5. Oksymorony i antonim jako kreatory zjawisk emergentnych	175
8.6. Bariery ograniczające powstawanie zjawisk emergentnych	179

CZĘŚĆ 2

LEKSYKON INŻYNIERII MARKETINGOWEJ

Przykłady prezentacji pojęć marketingowych	187
1. Badania ankietowe	188
2. Diagnoza marketingowa.....	191
3. Informacja marketingowa	193
4. Innowacje marketingowe	195
5. Koncepcja marketingowa	197
6. Konceptualizacja problemu.....	198
7. Kwant marketingowy	200
8. Profilaktyka marketingowa	202
9. Operacjonalizacja marketingowa.....	203
10. Projekt marketingowy	206
11. Triangulacja marketingowa.....	208
Podsumowanie.....	211
Bibliografia	213
Spis tabel	223
Spis rysunków	225