

SPIS TREŚCI

PODSTAWY NOWOCZESNEGO MARKETINGU	1
SPIS TREŚCI	3
CASE STUDIES INDEX.....	10
KOMITET HONOROWY PREMIERY	11
PATRONAT MEDIALNY	12
PRZEDMOWA PHILIPA KOTLERA	13
KILKA SŁÓW O POLSKIM WYDANIU MARIUSZA SOLTANIFARA & BARBARY MRÓZ-GORGON	15
WSTĘP DO POLSKIEGO WYDANIA PRZYGOTOWANY PRZEZ JACKA KOTARBIŃSKIEGO.....	16
1. PODSTAWY WSPÓŁCZESNEGO ZARZĄDZANIA MARKETINGIEM	36
1.1 DEFINICJE ZADANIA I ZAKRES MARKETINGU	36
1.2 ZORIENTOWANIE PRZEDSIĘBIORSTWA NA RYNEK	39
1.3 ROLA MARKETINGU W PRZEDSIĘBIORSTWIE	43
1.4 PODSTAWY PLANOWANIA MARKETINGU.....	44
1.5 GŁÓWNE ETAPY TWORZENIA PLANU MARKETINGOWEGO	46
2. ANALIZA SYTUACYJNA W PROCESIE PLANOWANIA MARKETINGOWEGO.....	55
2.1 BADANIA MARKETINGOWE	55
2.1.1 DEFINICJA BADANIA MARKETINGOWEGO.....	55
2.1.2 KATEGORIE BADAŃ.....	56
2.1.3 BADANIA WTÓRNE	57
2.1.4 BADANIA PIERWOTNE	59
STUDIUM PRZYPADKU: HEALTH LABS CARE	69
2.2 OCENA WEWNĘTRZNEJ SYTUACJI MARKETINGOWEJ	77
2.2.1 PERSPEKTYWA ZORIENTOWANA NA RYNEK (MOV)	77
2.2.2 PERSPEKTYWA OPARTA NA ZASOBACH (RBV)	78
2.2.3 WAŻNE ŹRÓDŁA PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ	83
STUDIUM PRZYPADKU: ANSWEAR.....	85
2.3 OCENA ZEWNĘTRZNEJ SYTUACJI MARKETINGOWEJ	95
STUDIUM PRZYPADKU: UNIWERSYTET EKONOMICZNY WE WROCŁAWIU.....	96
2.3.1 ANALIZA PEST	107
2.3.2 RELACJE ZEWNĘTRZNE Z UDZIAŁOWCAMI W SIECI WARTOŚCI.....	107
STUDIUM PRZYPADKU: CLOVIN GROUP S.A.	112
2.4 ANALIZA ZACHOWAŃ ZAKUPOWYCH NA RYNKU B2C	121
2.5 ANALIZA ZACHOWAŃ ZAKUPOWYCH NA RYNKU B2B	125
2.6 ANALIZA SWOT	126

2.6.1 ELEMENTY ANALIZY SWOT	127
2.6.2 DOPASOWANIE I ZBIEŻNOŚĆ W MACIERZY SWOT	128
2.6.3 ZASTOSOWANIE ANALIZY SWOT	129
3. FORMUŁOWANIE STRATEGII W PROCESIE PLANOWANIA MARKETINGOWEGO	131
3.1 STRATEGICZNE PLANOWANIE MARKETINGOWE.....	131
3.1.1 WIZJA I MISJA PRZEDSIĘBIORSTWA.....	132
3.2.1 CELE STRATEGICZNE	133
3.1.3 SZACOWANIE LUKI W PLANOWANIU I DIAGNOZA PROBLEMU	134
3.1.4 POSZUKIWANIE ALTERNATYWNYCH STRATEGII W CELU ZAMKNIĘCIA LUKI W PLANOWANIU	136
3.1.5 OGÓLE STRATEGIE WZROSTU ANSOFFA.....	136
3.1.6 OGÓLNE STRATEGIE PORTERA	140
3.1.7 MACIERZ BCG	142
3.2 SEGMENTACJA RYNKU, TARGETOWANIE I POZYCJONOWANIE	149
3.2.1 PODSTAWOWE ZAŁOŻENIA SEGMENTACJI RYNKU	150
3.2.2 PODEJŚCIE SEGMENTACYJNE TARGETUJĄCE I POZYCJONUJĄCE	151
STUDIUM PRZYPADKU: OLX PRACA.....	153
3.2.3 SEGMENTACJA RYNKÓW KONSUMENCKICH (B2C)	166
3.2.4 SEGMENTACJA RYNKÓW BIZNESOWYCH (B2B)	171
3.2.5 MARKETING DOCELOWY	171
CASE STUDY: OCHNIK S.A.	174
4. KOMPOZYCJA MARKETINGOWA I PROCES PLANOWANIA MARKETINGOWEGO.....	186
STUDIUM PRZYPADKU: SOKOŁÓW S.A.....	187
4.1 DECYZJE DOTYCZĄCE PRODUKTU I USŁUG	198
4.1.1 RÓŻNE POZIOMY PRODUKTU	198
4.1.2 DECYZJE DOTYCZĄCE LINII PRODUKTÓW	201
4.1.3 DECYZJE DOTYCZĄCE KOMPOZYCJI MARKETINGOWEJ	201
4.1.4 MARKETING USŁUG.....	203
4.1.5 ROZWÓJ NOWEGO PRODUKTU (NPD)	207
4.1.6 CYKL ŻYCIA PRODUKTU.....	208
4.1.7 BRANDING.....	209
STUDIUM PRZYPADKU: BANK PEKAO S.A.	211
STUDIUM PRZYPADKU: OWOLOVO.....	217
STUDIUM PRZYPADKU: BENEFIT SYSTEMS.....	229
STUDIUM PRZYPADKU: UNILEVER POLSKA	238
STUDIUM PRZYPADKU: BRACIA SADOWNICY.....	245
4.2 DECYZJE ODNOSZĄCE SIĘ DO CENY	255
4.2.1 RAMY USTALANIA CEN	255
STUDIUM PRZYPADKU: SOONLY FINANCE	256
4.2.2 OGÓLNE PODEJŚCIE DO CENY	271
STUDIUM PRZYPADKU: ŻABKA	272
STUDIUM PRZYPADKU: PAYPO.....	284

4.3 DECYZJE DOTYCZĄCE DYSTRYBUCJI	293
STUDIUM PRZYPADKU: LANCERTO – MARKA Z PORTFOLIO G8 S.A.....	294
STUDIUM PRZYPADKU: POL-SKONE.....	301
4.3.1 TYPY KANAŁÓW DYSTRYBUCJI	307
4.3.2 STRATEGIE DOTYCZĄCE POKRYCIA RYNKU	307
4.3.3 INTEGRACJA PIONOWA W KANAŁE DYSTRYBUCJI	309
4.3.4 WIELOKANAŁOWE SYSTEMY DYSTRYBUCJI.....	311
4.3.5 LOGISTYKA MARKETINGOWA I ZARZĄDZANIE ŁAŃCUCHEM DOSTAW	312
STUDIUM PRZYPADKU: DHL ECOMMERCE POLSKA.....	313
4.3.6 ŁAŃCUCH WARTOŚCI LOGISTYCZNEJ	324
STUDIUM PRZYPADKU: RABEN.....	325
4.4 DECYZJE KOMUNIKACYJNE	333
STUDIUM PRZYPADKU: POLSKIE LINIE LOTNICZE LOT	334
4.4.5 PUBLIC RELATIONS.....	357
STUDIUM PRZYPADKU: LEGIA WARSZAWA.....	364
4.4.7 MARKETING CYFROWY I W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH.....	373
STUDIUM PRZYPADKU: MONEY.PL.....	377
STUDIUM PRZYPADKU: COLLEGIUM WITELONA UCZELNIA PAŃSTWOWA	413
5. IMPLEMENTACJA I KONTROLA W PROCESIE PLANU MARKETINGOWEGO	420
5.1 ORGANIZACJA I IMPLEMENTACJA PLANU MARKETINGOWEGO	420
5.1.1 PROCES OPRACOWYWANIA MIĘDZYNARODOWEGO PLANU MARKETINGOWEGO	420
5.1.2 WYBÓR MIĘDZYNARODOWEJ KOMPOZYCJI MARKETINGOWEJ	420
5.1.3 PISANIE DOKUMENTU PLANU MARKETINGOWEGO.....	421
5.1.5 WYBÓR ORGANIZACJI MARKETINGOWEJ	428
5.2 BUDŻETOWANIE I KONTROLA	429
5.2.1 PRODUKTYWNOŚĆ MARKETINGOWA I WYNIKI EKONOMICZNE	429
5.2.2 BUDŻET MARKETINGOWY	431
5.2.3 KONTROLA PROGRAMU MARKETINGOWEGO.....	432
6. ORIENTACJA ZEWNĘTRZNA STRATEGII PLANU MARKETINGOWEGO	434
6.1 DECYDUJĄCY WPŁYW KULTURY SKUPIONEJ NA KLIENTA I KLUCZOWA ROLA, JAKĄ ODGRYWAJĄ LIDERZY MARKETINGU.....	434
6.2 ORIENTACJA MARKETINGOWA JAKO KULTURA SKUPIAJĄCA SIĘ NA KLIENTA	434
6.3 KULTURA KLIENTA JEST KONIECZNA DO WPROWADZENIA PLANU MARKETINGOWEGO	435
6.3.1 CZYM JEST KULTURA KLIENTA?.....	436
6.4 POWIĄZANIE 5 ZORIENTOWANYCH NA ZEWNĄTRZ DYSCYPLIN Z PLANEM MARKETINGOWYM.....	440
6.4.1 DYSCYPLINA ZROZUMIENIA KLIENTA.....	440
6.4.2 DYSCYPLINA PRZEWIDYWANIA KLIENTA.....	440
6.5 JAK TE 8 DYSCYPLIN NAPĘDZA PRZEDSIĘBIORSTWA?.....	445
6.6 JAK MOŻEMY ZMIERZYĆ NASZ POZIOM KULTURY KLIENTA?	446

6.7 JAK WYGLĄDAJĄ FIRMY O DOBRYCH I ZŁYCH WYNIKACH?	447
7. INNOWACYJNE STRATEGIE MARKETINGU CYFROWEGO	450
7.1 WYKORZYSTANIE CYFROWYCH MOŻLIWOŚCI	450
<i>STUDIUM PRZYPADKU: WOŚP</i>	452
7.2 INNOWACJA JAKO POSTAWA	460
<i>STUDIUM PRZYPADKU: NO FLUFF JOBS</i>	462
7.3 BIZNES A KLIENT KONTRA BIZNES A MASA	475
7.4 ALFA, POKOLENIE TWÓRCÓW	475
7.5 EKSPANSJA NA RYNEK GLOBALNY PRZEZ MARKETING CYFROWY	476
7.6 TREŚCI MIĘDZYKULTUROWE	479
7.7 RÓŻNICOWANIE NA RYNKU POPANDEMICZNYM	480
7.8 POTRZEBA CYFROWEJ STRATEGII MARKETINGOWEJ	481
7.9 ULEPSZANIE PROMOCJI OFFLINE	484
8. POWSTANIE META-LUDZI NAPĘDZANYCH SZTUCZNĄ INTELIGENCJĄ	486
8.1 FABRYKACJA TYPOWO AMERYKAŃSKIEGO ŚNIADANIA	487
8.1.1 <i>OD RZECZYWISTOŚCI DO HIPERRZECZYWISTOŚCI</i>	488
8.2 NADLUDZKA SZTUCZNA INTELIGENCJA: MODELE PODSTAWOWE	492
8.2.1 <i>MODELE PODSTAWOWE SZTUCZNEJ INTELIGENCJI</i>	492
8.2.2 <i>OGRANICZENIA MODELI PODSTAWOWYCH</i>	500
8.2.3 <i>WBUDOWANE REKOMENDACJE META-CZŁOWIEKA: E-BIZNES</i>	501
<i>STUDIUM PRZYPADKU: IDENTT</i>	504
8.3 POWSTANIE META-LUDZI NAPĘDZANYCH SZTUCZNĄ INTELIGENCJĄ	510
8.3.1 <i>TWORZENIE LUDZKIEJ TWARZY</i>	510
8.3.2 <i>W PEŁNI CYFROWI META-LUDZIE</i>	511
8.3.3 <i>CYFROWI LUDZIE W MIEJSCU PRACY</i>	512
8.3.4 <i>META-LUDZKIE METAWERSUM</i>	513
8.4 TRANS-HUMANIZM, NASTĘPNY KROK?	513
8.4.1 <i>INTERFEJSY MÓZG-KOMPUTER</i>	514
8.4.2 <i>INŻYNIERIA GENETYCZNA</i>	515
8.4.3 <i>NOWA IDEOLOGIA</i>	515
8.5 DROGA DO SZTUCZNEJ INTELIGENCJI SKONCENTROWANEJ NA CZŁOWIEKU	515
8.5.1 <i>ZASADY ZDROWOROZSĄDKOWE</i>	516
9. KIEROWANIE POPRZECZ INNOWACJE I PROJEKTOWANIE: STRATEGIE I TWORZENIE WARTOŚCI	518
9.1 MIKRO I MAKRO WPŁYW PROJEKTOWANIA	520
9.2 BUDOWANIE INNOWACYJNEGO PRZEDSIĘBIORSTWA: WIZJA INNOWACJI	522

STUDIUM PRZYPADKU: ORANGE POLSKA S.A.	523
9.2.1 WIZJA INNOWACJI	535
9.2.2 WIZJA: WSPIERANIE PROCESU STRATEGICZNEGO PLANOWANIA INNOWACJI.....	535
STUDIUM PRZYPADKU: KRUK S.A.	538
STUDIUM PRZYPADKU: POLSKI HOLDING HOTELOWY SP. Z O.O. – MARKA HALO.....	546
9.2.3 DEFINIOWANIE WYNIKÓW I ZARZĄDZANIE PLANOWANIEM INNOWACJI.....	560
9.2.4 MODEL DOJRZAŁOŚĆ ZDOLNOŚCI INNOWACYJNYCH: RAMY PROJEKTOWANIA I OCENY	560
9.2.5 POTENCJALNE PODEJŚCIE DO TWORZENIA INNOWACJI.....	562
9.2.6 HARMONOGRAM INNOWACYJNYCH PRODUKTÓW	563
STUDIUM PRZYPADKU: DAFI.....	564
9.3 BUDOWANIE KULTURY SPRZYJAJĄCEJ INNOWACJOM	576
9.3.1 KULTURA I INNOWACJE	576
9.3.2 MODELE INNOWACJI	576
9.3.3 EWOLUCJA MODELI INNOWACJI	577
9.3.5 ŹRÓDŁO INNOWACJI.....	577
9.3.6 WDRAŻANIE INNOWACJI	577
9.3.7 SPOŁECZNO-KULTUROWE UWARUNKOWANIA INNOWACJI	578
9.4 PROJEKTOWANIE I INNOWACJE: PRZYSZŁE TRENDY	582
9.4.1 PROJEKTOWANIE MAJĄCE NA CELU WYKORZYSTANIE INTERAKCJI MIĘDZY UŻYTKOWNIKIEM A PRODUCENTEM.....	583
9.4.2 PROJEKTOWANIE Z MYŚLĄ O ZAKŁÓCENIACH	584
9.4.3 PROJEKTOWANIE ZORIENTOWANE NA UŻYTKOWNIKA I CZYNNIK LUDZKI	585
STUDIUM PRZYPADKU: COCA-COLA	587
9.5 POWSTANIE EKONOMII PROJEKTOWANIA	594
10. WARTOŚĆ PROJEKTOWANIA	595
10.1 PROJEKT TWORZY WARTOŚĆ.....	595
10.2 PROCES SŁUCHAJ TWÓRZ DOSTARCZAJ HCD	598
STUDIUM PRZYPADKU: VOLVO CAR POLAND	599
10.2.1 NAJLEPSZE PRAKTYKI W ZAKRESIE INNOWACJI	607
10.2.2 ETAP SŁUCHAJ.....	607
10.2.3 FAZA TWÓRZ.....	608
10.2.4 JAKA JEST WARTOŚĆ PROJEKTU?.....	610
10.3 CZTERY ZASADY DOBREGO PROJEKTOWANIA.....	612
STUDIUM PRZYPADKU: CERAMIKA PARADYŻ	619
10.4 PROJEKTUJEMY POSTRZEGANĄ WARTOŚĆ	623
10.4.1 CO TO ZNACZY ZROZUMIEĆ KLIENTA?.....	623
STUDIUM PRZYPADKU: IMMERGAS.....	625
10.5 MODEL MENTALNY	631
10.5.1 PIERWSZY WYMIAR PERCEPCJI, FUNKCJONALNY	632
10.5.2 DRUGI WYMIAR PERCEPCJI, EKONOMICZNY	632
10.5.3 TRZECI WYMIAR PERCEPCJI, EMOCJONALNY.....	633

10.5.4 CZWARTY WYMIAR PERCEPCJI, ASPIRACJA	633
10.6 MACIERZ ZRÓŻNICOWANIA/ISTOTNOŚCI	633
10.6.1 DROGA DO WARTOŚCI	634
10.6.2 ROZPOCZĘCIE PODRÓŻY	635
10.7 NAJWAŻNIEJSZE WNIOSKI DOTYCZĄCE DOBREGO PROJEKTOWANIA.....	639
11. PRZEMODELOWANIE BADAŃ MARKETINGOWYCH	641
11.1 POTRZEBA BADAŃ MARKETINGOWYCH.....	641
11.1.1 BEZ BADAŃ NIE MA WYJŚCIA!	642
11.2 CEL BADAŃ MARKETINGOWYCH	643
11.3 PROCES BADAWCZY	645
11.3.3 PLAN POBIERANIA PRÓBEK	646
11.3.4 GROMADZENIE DANYCH	647
11.3.5 PRZETWARZANIE I ANALIZA DANYCH.....	648
11.3.6 RAPORT Z BADAŃ I PREZENTACJA	648
11.3.7 ZAPEWNIENIE JAKOŚCI I WZGLĘDY ETYCZNE	649
11.4 ŹRÓDŁA INFORMACJI	650
11.5 BADANIA JAKOŚCIOWE	652
11.5.1 RODZAJE BADAŃ JAKOŚCIOWYCH.....	652
11.6 BADANIA ILOŚCIOWE	655
11.6.1 KWESTIONARIUSZ PROJEKTU	655
11.7 ŚWIADOMA ZGODA	657
11.8 KRYTERIA DOBRYCH BADAŃ.....	658
11.9 PISANIE PROPOZYCJI BADAWCZEJ	658
12. LEPSZY ŚWIAT DZIĘKI PRZEDSIĘBIORCZOŚCI SPOŁECZNEJ	660
12.1 ISTOTA PRZEDSIĘBIORCZOŚCI SPOŁECZNEJ	660
12.1.1 ZARZĄDZANIE PROGRAMAMI PRZEDSIĘBIORCZOŚCI SPOŁECZNEJ	661
12.2 PERSPEKTYWY BIZNESOWE SPRZED PANDEMII	663
12.3 ZMIENNE ZACHOWANIA KONSUMENTÓW W ŚWIECIE PRZED PANDEMIAŁ	664
12.4 PRZEWODNIK PO PRZEDSIĘBIORCZOŚCI SPOŁECZNEJ DLA ZRÓWNOWAŻONYCH PRZEDSIĘBIORSTW.....	666
12.5 DALSZE DZIAŁANIA DLA PRZEDSIĘBIORSTW.....	668
STUDIUM PRZYPADKU: MTM INDUSTRIES SP. Z. O. O.	670
13. ADAPTACYJNA POLITYKA PUBLICZNA I MARKETING PO PANDEMII COVID-19.....	680
13.1 POLISEMICZNA PERSPEKTYWA NADAWANIA ETYKIET W PANDEMII.	682
13.2 ZARZĄDZANIE ZBIOROWĄ SAMOOCENĄ	684

13.2.1 BŁĘDNE ZARZĄDZANIE ZBIOROWĄ SAMOOCENĄ	687
13.3 PONOWNA HUMANIZACJA: PRZYPIS KOŃCOWY	689
STUDIUM PRZYPADKU: APART	691
14. MARKETINGOWCY BEZ GRANIC.....	698
14.1 MARKETINGOWCY BEZ GRANIC.....	699
14.1.1 KWESTIE DO ROZWIĄZANIA.....	700
14.1.2 WNIOSEK.....	701
14.2 CZY PO COVID, BĘDZIE NOWA NORMALNOŚĆ?	701
14.2.1 „STARA NORMALNOŚĆ”	701
14.2.2 ISTNIEJE WIELE NOWYCH NORMALNOŚCI	702
14.3 WNIOSEK	704
14.4 EMPOWER US!	705
STUDIUM PRZYPADKU: NOKIA POLAND	707
14.5 KONSUMENT W DOBIE KORONAWIRUSA	715
14.5.2 ROSNĄCA LICZBA ANTYKONSUMPCJONISTÓW	716
14.5.4 KAPITALIZM W OBLICZU KRYZYSU ZWIĄZANEGO Z COVID-19.....	719
14.6 ZARZĄDZANIE POWROTEM GOSPODARKI DO NORMALNOŚCI.....	720
14.6.1 PONOWNE OTWARCIE GOSPODARKI	720
14.6.2 ZMIANY.....	722
14.6.3 JAK DŁUGO POTRWA PEŁNE WYZDROWIENIE.....	722
14.6.4 WNIOSEK.....	725
14.7 JEDNA GRUPA – LIDERZY BIZNESU – MOGĄ POMÓC URATOWAĆ NARÓD	725
14.7.1 LIDERZY BIZNESU	725
14.7.2 CO MOŻE ZYSKAĆ FIRMA, WSPIERAJĄC LEPSZE WARUNKI SPOŁECZNE?.....	728
14.7.3 WNIOSEK.....	729
14.8 PRZYSZŁOŚĆ MARKETINGU	731
14.8.1 SCENARIUSZE PO COVID	731
14.8.2 JAK BĘDZIE WYGLĄDAŁ BIZNES W ŚWIECIE POST COVID.....	732
14.8.3 JAK BĘDZIE WYGLĄDAŁ KONSUMENT W ŚWIECIE POST COVID.....	732
14.8.4 JAK BĘDZIE WYGLĄDAŁ BIZNES W ŚWIECIE POST COVID.....	733
14.8.5 JAK BĘDZIE WYGLĄDAŁ MARKETING CYFROWY W ŚWIECIE POST COVID	734
14.8.6 JAK BĘDZIE WYGLĄDAŁ MARKETING SPOŁECZNOŚCIOWY W ŚWIECIE POST COVID	735
14.8.7 JAK BĘDZIE WYGLĄDAĆ REKLAMA W ŚWIECIE POST COVID.....	735
14.8.8 JAK BĘDZIE WYGLĄDAŁ BRANDING W ŚWIECIE POST COVID	736
15. NOWE NORMY MARKETINGU.....	737
15.1 WYWIERANIE WPŁYWU JAKO CZĘŚCI STRATEGII MARKETINGOWEJ.....	737
15.1.1 RODZAJE WPŁYWU, JAKI MOŻE WYWIERAĆ FIRMA	738

15.1.2 SPOSOBY MIERZENIA WPŁYWU MARKETINGOWEGO.....	740
15.1.3 WZRASTAJĄCE ZAANGAŻOWANIE FIRM NA ŚWIECIE W WYWIERANIE WPŁYWU .	742
15.2 WYWIERANIE WPŁYWU POPRZECZ POZYTYWNĄ ZMIANĘ	743
15.2.1 SPOŁECZNOŚCI MARKOWE.....	743
15.2.2. AKTYWACJA CELU I WPŁYWU.....	752
15.2.3 ZAANGAŻOWANIE INFLUENCERÓW.....	755
15.2.4 ZWIĘKSZENIE PRZEJRZYSTOŚCI.....	758
15.3 JAK IŚĆ DO PRZODU? Z MARKETINGOWĄ NORMALNOŚCIĄ?	762
15.3.1 TRENDY W MARKETINGU I ICH ZNACZENIE SPOŁECZNE	762
15.3.2 NOWE PODEJŚCIE DO MARKETINGU: PRZEŁOMOWY MARKETING	769
15.4 REDEFINIOWANIE KOMPETENCJI MARKETINGOWYCH	772
15.4.1. ERA CYFROWA (DIGITAL ERA)	772
15.4.2. ESG -ASPEKTY MARKETINGOWE	774
15.4.3. AI – NOWY WYMIAR KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ.....	779
15.5. PODSUMOWANIE: SŁOWO O SPECYFICE RYNKU POLSKIEGO	784
O AUTORACH.....	788
MARIUSZ SOLTANIFAR.....	788
BARBARA MRÓZ-GORGOŃ.....	789