



Spis treści

Wstęp	9
-----------------	---

Rozdział I

Istota strategii marketingowych	11
--	-----------

1. Treść strategii marketingowych	11
2. Proces kształtowania strategii marketingowych	14
Faza opracowywania strategii	14
Faza wdrażania strategii	15
3. Decyzje marketingowe	16
4. Miejsce strategii marketingowych w strukturze strategii przedsiębiorstwa	18
5. Konflikt i zgodność strategii	21
6. Kryteria wyodrębniania strategii marketingowych	23
7. Zmiany strategii marketingowych	24
Proces i mechanizm zmian	24
Przesłanki zmian	28
Bariery zmian	29
Zakres zmian	30

Rozdział II

Formułowanie i wybór strategii marketingowych	32
--	-----------

1. Podstawy formułowania i wyboru strategii marketingowych	32
Źródła inspiracji	32
Procedury formułowania strategii marketingowych	35
2. Informacja jako podstawa formułowania i wyboru strategii marketingowych	36
3. Wybór rynku docelowego	41
Podstawy informacyjne wyboru rynku docelowego	41
Kryteria wyboru rynku docelowego	43

4. Wybór sposobów postępowania	45
Podstawy informacyjne wyboru sposobu postępowania	45
Kryteria wyboru sposobu postępowania	46
5. Wybór instrumentów marketingowych	47
6. Podstawy informacyjne zmian strategii marketingowej	49

Rozdział III

Strategie wobec konkurentów 54

1. Podstawy wyboru strategii	54
Kryteria wyboru strategii	54
Analiza zdolności konkurencyjnych konkurentów	56
2. Unikanie konkurencji lub konkurowanie	59
3. Strategie obronne	62
4. Strategie aktywne	64
Rodzaje strategii aktywnych	64
Strategia frontalnej konfrontacji	65
Strategia selektywnego oddziaływania	66
Strategia omijania konkurentów	69
5. Strategie adaptacyjne	70
Cechy strategii adaptacyjnych	70
Stopień adaptacji	72
Szybkość adaptacji	73
6. Strategie globalne i selektywne	75
Podstawowe cechy strategii	75
Strategie globalne	76
Strategie selektywne	78
7. Różnicowanie i zmiany strategii	81
Różnicowanie strategii	81
Zmiany strategii	82

Rozdział IV

Strategie wobec dostawców i pośredników 85

1. Podstawy kształtowania strategii wobec dostawców i pośredników	85
Dostawcy i pośrednicy jako podmioty otoczenia przedsiębiorstwa	85
Uwarunkowania kształtowania strategii wobec dostawców i pośredników	86
2. Strategie wobec dostawców i pośredników jako strategie marketingowe	88
Strategie wobec dostawców jako strategie marketingowe	88
Strategie wobec pośredników jako strategie marketingowe	89
3. Rodzaje strategii wobec dostawców	89
Podstawowe rodzaje strategii wobec dostawców	89
Strategie wyboru dostawców	90
Strategie związane z kształtowaniem stosunków z dostawcami	96
4. Rodzaje strategii wobec pośredników	101
Strategie wyboru pośredników	101
Strategie związane z kształtowaniem stosunków z pośrednikami	105

5. Różnicowanie strategii wobec dostawców i pośredników	108
6. Zmiany strategii wobec dostawców i pośredników	109
Uwarunkowania zmian strategii wobec dostawców i pośredników	109
Kierunki zmian strategii wobec dostawców i pośredników	110

Rozdział V

Strategie w różnych fazach rozwojowych rynku 115

1. Fazy rozwojowe rynku	115
2. Strategie marketingowe wejścia na rynek	117
Dylemat wejścia: pionier czy naśladowca	117
Strategie pioniera	122
Strategie naśladowcy	125
3. Strategie marketingowe na rynku wzrostowym (w fazie ekspansji)	126
Liderzy i pretendenci a faza ekspansji	126
Cele i strategie liderów	127
Cele i strategie pretendentów	129
4. Strategie marketingowe na rynku dojrzałym	131
Symptomy fazy dojrzałości rynku	131
Strategie nakierowane na utrzymanie udziału w rynku bez zmiany jego wielkości	133
Strategie nakierowane na stymulowanie wzrostu sprzedaży	134
5. Strategie marketingowe na rynku schyłkowym	137
Dylematy fazy depresji rynku	137
Ocena atrakcyjności rynku schyłkowego	138
Strategie wyjścia z rynku	140

Rozdział VI

Strategie produktowo-rynkowe 142

1. Istota i podstawy kształtowania strategii produktowo-rynkowych	142
Istota strategii produktowo-rynkowych	142
Podstawy kształtowania strategii produktowo-rynkowych	142
Strategie produktowo-rynkowe w ujęciu H.I. Ansoffa	146
Poszerzony zakres wyboru strategii produktowo-rynkowych	149
2. Strategie produktu na dotychczas obsługiwanym rynku	150
Strategia penetracji rynku	150
Strategia modyfikacji produktu	153
Strategia innowacji produktowych	155
Charakterystyka i ocena strategii produktu na dotychczas obsługiwanym ryнку	159
3. Strategie produktu skierowane na nowe segmenty rynku	161
Strategia poszerzania rynku	161
Strategia poszerzania rynku oparta na modyfikacjach produktu	162
Strategia poszerzania rynku oparta na innowacjach produktowych	163
Charakterystyka i ocena strategii produktu skierowanych na nowe segmenty ryнку	164

4. Strategie produktu na nowym rynku	164
Strategia ekspansji geograficznej	164
Strategia ekspansji opartej na modyfikacjach produktu	168
Strategia ekspansji opartej na innowacjach produktowych	169
Charakterystyka i ocena strategii produktu skierowanych na nowe rynki	169
5. Kierunki zmian strategii produktowo-rynkowych	172

Rozdział VII

Strategie komunikacji marketingowej 175

1. Istota i rodzaje strategii komunikacji marketingowej	175
Komunikacja marketingowa a promocja	175
Instrumenty komunikacji marketingowej	177
Pojęcie strategii komunikacji marketingowej	178
Rodzaje strategii komunikacji marketingowej	180
2. Uwarunkowania strategii komunikacji marketingowej	182
Rodzaje uwarunkowań	182
Strategie komunikacji marketingowej uwarunkowane fazą cyklu życia produktu	184
Strategie komunikacji marketingowej uwarunkowane pozycją rynkową przedsiębiorstwa i formą rynku	190
Strategie komunikacji marketingowej wykorzystywane w odniesieniu do różnych grup nabywców	194
3. Ograniczenia wykorzystania strategii komunikacji marketingowej	197

Rozdział VIII

Strategie marketingowe usług 200

1. Działalność usługowa jako przedmiot strategii marketingowej	200
2. Cechy usług i ich wpływ na strategie marketingowe	202
3. Kryteria wyodrębniania strategii marketingowych usług	204
Kryteria wyodrębniania wielokrotnych podziałów usług	204
Kryteria wielokrotnej dychotomizacji usług	205
4. Rodzaje strategii marketingowych usług	212
Strategie usług komercyjnych i niekomercyjnych	212
Strategie usług dla odbiorców indywidualnych i instytucjonalnych	214
Strategie usług wysokiego zaangażowania odbiorcy i niskiego zaangażowania odbiorcy	216
Strategie usług związanych z czynnościami materialnymi i niematerialnymi	218
Strategie usług pośrednictwa i usług właściwych	219
Strategie usług świadczonych w bezpośrednim i pośrednim kontakcie	221
Strategie usług świadczonych w sposób ciągły i nieciągły	224
Strategie usług standaryzowanych i indywidualizowanych	226
Strategie usług sezonowych i niesezonowych	229

Bibliografia	233
-------------------------------	------------