

Spis treści

Wprowadzenie / 9

Rozdział 1

Charakterystyka rynku środków produkcji / 13

Warunki funkcjonowania rynku / 13

Towary na rynku środków produkcji / 17

Czym się różni rynek środków produkcji od rynku dóbr konsumpcyjnych / 19

Czynniki kształtujące popyt na środki produkcji / 26

Cykl życia produktu na rynku środków produkcji / 30

Rozdział 2

Przedsiębiorstwo produkcyjne — podstawowy podmiot rynku środków produkcji / 37

Przedsiębiorstwo produkcyjne jako ogniwo łańcucha logistycznego / 37

Znaczenie kooperacji przemysłowej i outsourcingu / 40

Kooperacja przemysłowa jako jedna z podstaw globalnego rozwoju / 40

Outsourcing — totalna kooperacja? / 46

Kooperacja a marketing partnerski / 48

Marketing środków produkcji — co to znaczy? Kilka definicji / 50

Instrumenty i działania oraz funkcje marketingowe przedsiębiorstwa produkcyjnego / 54

Instrumenty i działania marketingowe /	54
Produkt i jego wyposażenie /	57
Cena /	58
Kanały dystrybucji i usługi świadczone po sprzedaży produktu /	63
Promocja /	63
Organizacja dostaw /	66
Funkcje marketingowe /	66
Cele marketingowe /	68
Zarządzanie marketingowe i logistyczne /	72

Rozdział 3

Jak sprzedawać środki produkcji? / 79

Problemy badania rynku środków produkcji /	79
Segmentacja rynku środków produkcji przy wykorzystaniu metody ABC /	84
Inne kryteria segmentacji rynku środków produkcji /	88
Obserwacja konkurencji i wywiad gospodarczy /	92
Instrumenty promocji, czyli sposoby dotarcia do potencjalnego odbiorcy /	95
Poznajmy się, czyli wstępne kontakty /	96
Specyfika reklamy na rynku środków produkcji /	100
Sponsoring /	106
Marka i jej znaczenie rynkowe /	108
Internet /	109
Katalogi i informatory /	111
Targi i wystawy /	112
Public relations /	114
Sprzedaż osobista /	117
Rabaty /	120
Skuteczność instrumentów promocji na rynku środków produkcji /	121

Rozdział 4

Strategie marketingowe na rynku środków produkcji / 124

Cele strategii marketingowych producentów środków produkcji /	124
Normatywne strategie marketingowe /	128

Najczęściej spotykane strategie marketingowe
na rynku środków produkcji / 129
Wybór strategii / 132

Rozdział 5

**Marketing zakupów, czyli jak kupować
środki produkcji / 139**

Geneza i zakres marketingu zakupów / 139
Zadania przedsiębiorstwa w ramach marketingu zakupów / 145
Warunki stosowania marketingu zakupów / 152
Zakres zastosowań marketingu zakupów / 155

Rozdział 6

Działania w ramach marketingu zakupów / 161

Analiza rynków / 161
Planowanie zakupów / 166
Poszukiwanie dostawców / 168
Negocjacje / 172
Przesłanki wyboru dostawcy / 176
Decyzja dotycząca wyboru źródła zakupu / 186
Zakupy scentralizowane / 195
Zakupy w warunkach monopolizacji źródeł dostaw / 201
Marketingowa strategia zakupów / 203
Organizacja komórek zakupów w przedsiębiorstwach / 208

Rozdział 7

**Dyscyplina dostaw i gospodarka zapasami jako elementy
marketingu na rynku środków produkcji / 215**

Marketing i logistyka a gospodarka zapasami / 215
Dokładne terminy dostaw, czyli dostawy
just-in-time (JIT) / 221
Kontrola dostaw i zapasów / 226

Słownik użytecznych terminów / 233

Wybrane pozycje bibliograficzne / 238