

# Spis treści

|                   |          |
|-------------------|----------|
| <b>Wstęp.....</b> | <b>9</b> |
|-------------------|----------|

## **Część I**

### **TEORETYCZNE ASPEKTY INŻYNIERII MARKETINGOWEJ**

#### **Rozdział 1**

|                                                                      |           |
|----------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Zastosowanie emergencji w procesie generowania innowacji.....</b> | <b>17</b> |
|----------------------------------------------------------------------|-----------|

|                                                                            |    |
|----------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.1. Charakterystyka emergencji.....                                       | 17 |
| 1.2. Przesłanki implementacji emergencji do inżynierii marketingowej ..... | 23 |
| 1.3. Klasyfikacja zjawisk emergentnych w przedsiębiorstwie .....           | 27 |

#### **Rozdział 2**

|                                                        |           |
|--------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Metodyka badań w inżynierii marketingowej .....</b> | <b>29</b> |
|--------------------------------------------------------|-----------|

|                                                                                         |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 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<br>wyników badań..... | 41 |

#### **Rozdział 3**

|                                                           |           |
|-----------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Socjologiczne aspekty działań marketingowych .....</b> | <b>45</b> |
|-----------------------------------------------------------|-----------|

|                                                                                         |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.1. Charakterystyka analizy transakcyjnej w kontekście działań<br>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**

|                                                               |           |
|---------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Badania relacji w przedsiębiorstwie.....</b>               | <b>69</b> |
| 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**

|                                                                         |           |
|-------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Grupy emergentne w przedsiębiorstwie .....</b>                       | <b>89</b> |
| 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**

|                                                                |            |
|----------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Badania w inżynierii marketingowej.....</b>                 | <b>105</b> |
| 6.1. Typy badań emergentnych i przykłady ich wykonywania ..... | 106        |
| 6.2. Wizualizacja wyników badań .....                          | 121        |
| 6.3. Badania modalne.....                                      | 125        |

## **Rozdział 7**

|                                                                                       |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Modelowanie w inżynierii marketingowej .....</b>                                   | <b>131</b> |
| 7.1. Model oparty na wskaźnikach maksymalnych minimalnych<br>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<br>przedsiębiorstwo.....      | 148        |
| 7.7. Analiza wektorowa przedsiębiorstwa.....                                          | 151        |

## Rozdział 8

|                                                                    |            |
|--------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Kreatory jakościowe w inżynierii marketingowej .....</b>        | <b>157</b> |
| 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

|                                                         |            |
|---------------------------------------------------------|------------|
| <b>Przykłady prezentacji pojęć marketingowych .....</b> | <b>187</b> |
| 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        |
| <b>Podsumowanie.....</b>                                | <b>211</b> |
| <b>Bibliografia .....</b>                               | <b>213</b> |
| <b>Spis tabel .....</b>                                 | <b>223</b> |
| <b>Spis rysunków .....</b>                              | <b>225</b> |