
Spis treści

Wprowadzenie	11
Część pierwsza	
Podstawy decyzji rynkowych	13
Rozdział 1	
Istota rynku	15
1.1. Struktura i działanie rynku	15
1.2. Sieć relacji między uczestnikami rynku	20
1.3. Procesy rynkowe	24
1.4. Kryteria wydzielenia rynku	26
1.5. Fazy rozwojowe rynku	27
Rozdział 2	
Analiza zachowań nabywców indywidualnych i instytucjonalnych	39
2.1. Zachowania nabywców indywidualnych	39
2.2. Zachowania nabywców instytucjonalnych	57
2.3. Segmentacja rynku	67
Rozdział 3	
Analiza zachowań podmiotów podaży	81
3.1. Zachowania konkurentów i komplementorów	81
3.2. Zachowania dostawców i pośredników	92
3.3. Metody analizy rynku	96
Rozdział 4	
Analiza otoczenia rynku	111
4.1. Obszary analizy otoczenia rynku	111
4.2. Metody analizy otoczenia rynku	121

Część druga

Założenia strategii marketingowej	135
--	-----

Rozdział 5

Istota strategii marketingowej	137
---	-----

5.1. Pojęcie i zasady marketingu	137
5.2. Strategia marketingowa a wartość dla nabywcy	142
5.3. Pozyskiwanie i utrzymywanie nabywców jako cele strategii marketingowych	149
5.4. Zmiana sekwencji działań w strategii marketingowej	153

Rozdział 6

Miejsce strategii marketingowej wśród innych strategii przedsiębiorstwa	159
--	-----

6.1. Uwarunkowania znaczenia strategii marketingowej	160
6.2. Strategia marketingowa jako składnik hierarchii strategii w przedsiębiorstwie	163
6.3. Strategia marketingowa jako składnik horyzontalnych relacji strategii w przedsiębiorstwie	169

Rozdział 7

Strategia marketingowa jako składnik modelu biznesu	179
--	-----

7.1. Istota modelu biznesu	179
7.2. Rodzaje modeli biznesu	184
7.3. Rola strategii marketingowej w modelu biznesu	191

Rozdział 8

Struktura strategii marketingowej	197
--	-----

8.1. Wybór rynku docelowego	197
8.2. Pozycjonowanie produktu	206
8.3. Instrumenty marketingu – tworzenie wartości dla nabywcy ..	217

Rozdział 9

Badania marketingowe w kształtowaniu strategii marketingowej ..	227
--	-----

9.1. Istota badań marketingowych	227
9.2. Elementy procesu badawczego	235
9.3. Metody badań marketingowych	241
9.4. Przygotowanie narzędzia badawczego	246
9.5. Etyka w badaniach marketingowych	251

Rozdział 10

Przygotowanie planu marketingowego	255
---	-----

10.1. Proces planowania marketingowego	255
--	-----

10.2. Istota i zakres planu marketingowego	259
--	-----

Część trzecia

Realizacja strategii marketingowej	273
---	-----

Rozdział 11

Aspekty funkcjonalne produktu	275
--------------------------------------	-----

11.1. Pojęcie produktu	275
------------------------	-----

11.2. Rodzaje produktów	281
-------------------------	-----

11.3. Polityka produktu i decyzje związane z produktem	283
--	-----

11.4. Kształtowanie asortymentu	286
---------------------------------	-----

11.5. Rozwój nowych produktów	290
-------------------------------	-----

11.6. Cykl życia produktu	295
---------------------------	-----

Rozdział 12

Aspekty symboliczne produktu	305
-------------------------------------	-----

12.1. Pojęcie marki	305
---------------------	-----

12.2. Wizerunek marki a jej tożsamość i reputacja	312
---	-----

12.3. Rodzaje marek	316
---------------------	-----

Rozdział 13

Kształtowanie dostępności ekonomicznej	325
---	-----

13.1. Istota i funkcje ceny	325
-----------------------------	-----

13.2. Uwarunkowania poziomu cen	328
---------------------------------	-----

13.3. Kształtowanie cen	334
-------------------------	-----

13.4. Partycypacyjne mechanizmy kształtowania ceny	341
--	-----

Rozdział 14

Kształtowanie dostępności fizycznej – dystrybucja	345
--	-----

14.1. Pojęcie i funkcje kanału dystrybucji	345
--	-----

14.2. Rodzaje kanałów dystrybucji	349
-----------------------------------	-----

14.4. Logistyka i zarządzanie łańcuchem dostaw	358
--	-----

14.5. Merchandising	359
---------------------	-----

Rozdział 15

Komunikowanie się z uczestnikami rynku	363
---	-----

15.1. Istota i cele komunikacji marketingowej	363
---	-----

15.2. Uwarunkowania komunikacji marketingowej	366
15.3. Instrumenty komunikacji marketingowej	372
15.4. Kanały komunikacji marketingowej	389
15.5. Planowanie komunikacji marketingowej	395

Część czwarta

Ocena efektów strategii marketingowej	401
--	------------

Rozdział 16

Skuteczność i efektywność marketingu	403
16.1. Użyteczność marketingu w działaniach przedsiębiorstwa ...	403
16.2. Skuteczność marketingu	405
16.3. Efektywność marketingu	410
16.4. Rodzaje wskaźników marketingowych i ich zastosowanie ...	414
16.5. Wybrane wskaźniki marketingowe	417

Rozdział 17

Wartość klienta	431
17.1. Wartość dla klienta i wartość klienta	431
17.2. Pomiar wartości klienta	436
17.3. Pozyskiwanie klienta	440
17.4. Utrzymywanie i rozwój klienta	441
17.5. Kończenie relacji z klientem	442

Rozdział 18

Audyt marketingowy	447
18.1. Istota kontroli marketingu	447
18.2. Istota audytu marketingowego	450

Część piąta

Współczesne wyzwania w procesie kreowania strategii marketingowych	465
---	------------

Rozdział 19

Wykorzystanie marketingu przez organizacje niekomercyjne	467
19.1. Istota i pola działalności organizacji niekomercyjnych	467
19.2. Przesłanki stosowania marketingu przez organizacje niekomercyjne	469
19.3. Cele działań marketingowych organizacji niekomercyjnych ..	469
19.4. Uwarunkowania marketingu organizacji niekomercyjnych ...	473
19.5. Zróźnicowanie odbiorców usług organizacji niekomercyjnych	475

Rozdział 20

Budowanie marki osobistej i marki pracodawcy	481
--	-----

20.1. Pojęcie i proces budowania marki osobistej	481
--	-----

20.2. Pojęcie i proces budowania marki pracodawcy	488
---	-----

Rozdział 21

Etyczny wymiar decyzji marketingowych	497
---	-----

21.1. Wizerunek i etyka marketingu	497
--	-----

21.2. Sposoby kształtowania etycznych zachowań menedżerów marketingu	500
---	-----

21.3. Społeczna odpowiedzialność biznesu a marketing zrównoważony	505
--	-----

Rozdział 22

Wpływ cyfrowej transformacji na kreowanie strategii marketingowej	511
--	-----

22.1. Pojęcie cyfrowej transformacji	511
--	-----

22.2. Cyfrowa transformacja marketingu	513
--	-----

22.3. Rola danych w cyfrowej transformacji marketingu	515
---	-----

22.4. Wpływ technologii na cyfrową transformację marketingu ..	517
--	-----

22.5. Cyfrowa transformacja jako uwarunkowanie strategii marketingowej	518
---	-----