

Spis treści

Przedmowa	15
1 Rozdział	18
1 Istota i znaczenie marketingu	
1.1. Geneza marketingu	19
1.1.1. Orientacja produkcyjna	20
1.1.2. Orientacja sprzedażowa	22
1.1.3. Orientacja marketingowa	23
1.1.4. Marketing strategiczny	25
1.2. Pojęcie marketingu	26
1.2.1. Ujęcie klasyczne	28
1.2.2. Ujęcie szerokie	29
1.2.3. Marketing a zarządzanie marketingiem (marketingowe)	30
1.3. Ogólne zasady marketingu	33
1.4. Funkcje marketingowe	37
1.5. Sektorowe uwarunkowania marketingu	38
1.5.1. Marketing dóbr konsumpcyjnych	39
1.5.2. Marketing dóbr produkcyjnych (marketing przemysłowy)	40
1.5.3. Marketing usług	41

1.6. Indywidualne i społeczne znaczenie marketingu	42
1.6.1. Marketing jako narzędzie przedsiębiorcy	43
1.6.2. Marketing a konsument	44
1.6.3. Znaczenie marketingu w gospodarce narodowej	46
Pytania kontrolne	49

2 Rozdział **50**

Otoczenie marketingowe

2.1. Przedsiębiorstwo i jego środowisko	51
2.2. Struktura otoczenia marketingowego	53
2.3. Elementy otoczenia przedsiębiorstwa	55
2.3.1. Elementy otoczenia niezależne od przedsiębiorstwa	55
2.3.2. Elementy otoczenia marketingowego kontrolowane przez przedsiębiorstwo	59
2.4. Adaptacja przedsiębiorstwa do otoczenia	62
Pytania kontrolne	65

3 Rozdział **66**

Konsumenci i ich zachowania na rynku

3.1. Konsumenci i nabywcy	67
3.2. Nabywcy dóbr i usług finalnych	70
3.2.1. Profile demograficzne konsumentów	71

3.2.2. Hierarchia potrzeb	73
3.2.3. Stopa życiowa	74
3.2.4. Styl życia konsumentów	76
3.2.5. Proces podejmowania decyzji zakupu	79
3.3. Organizacje i instytucje jako nabywcy produktów	81
3.3.1. Rodzaje nabywców zorganizowanych	83
3.3.2. Cele zakupu nabywców zorganizowanych	84
3.3.3. Mechanizm podejmowania decyzji zakupu nabywców zorganizowanych	85
Pytania kontrolne	88
4 Rozdział	89
Segmentacja rynku	
4.1. Pojęcie i rola segmentacji rynku	90
4.2. Przesłanki wyboru kryteriów segmentacji	92
4.2.1. Kryteria opisujące cechy nabywców	94
4.2.2. Kryteria charakteryzujące wzorce zakupów	96
4.3. Ocena atrakcyjności segmentów rynku	101
4.4. Wybór docelowych rynków	103
4.5. Planowanie miejsca produktów w wybranych segmentach rynku	105
Pytania kontrolne	111

5 Rozdział Produkt

113

5.1. Pojęcie i struktura produktu	114
5.2. Klasyfikacja produktów	118
5.2.1. Klasyfikacja produktów konsumpcyjnych	119
5.2.2. Klasyfikacja produktów zaopatrzeniowych	122
5.3. Cykl życia produktu	124
5.4. Wykorzystywanie koncepcji cyklu życia produktu dla decyzji rynkowych przedsiębiorstwa	130
5.4.1. Stadium wprowadzania produktu na rynek	131
5.4.2. Stadium wzrostu sprzedaży	133
5.4.3. Stadium dojrzałości	134
5.4.4. Stadium spadku	136
5.5. Dobór produktów w różnych fazach cyklu życia. Analiza portfolio	138
5.6. Kryteria formowania asortymentu produktów	146
5.7. Znak towarowy	151
5.8. Opakowanie produktu	157
5.9. Usługi towarzyszące sprzedaży dóbr	161
Pytania kontrolne	164

6	Rozdział	166
	Wprowadzanie na rynek nowych produktów	
6.1.	Pojęcie nowego produktu	167
6.2.	Znaczenie innowacji produktowych	169
6.3.	Stadia wprowadzania na rynek nowego produktu	172
6.3.1.	Czynniki kształtujące procedury planowania nowego produktu	172
6.3.2.	Poszukiwanie idei nowych produktów	175
6.3.3.	Selekcja pomysłów	177
6.3.4.	Analiza marketingowa	179
6.3.5.	Rozwój techniczny produktu	182
6.3.6.	Testowanie rynków	184
6.3.7.	Komercjalizacja	188
	Pytania kontrolne	190
7	Rozdział	191
	Cena	
7.1.	Kształtowanie polityki cen w przedsiębiorstwie	192
7.2.	Ustalanie celów polityki cen	194
7.3.	Ustalanie kierunków polityki cen	196
7.4.	Wybór polityki cen	198
7.4.1.	Polityka cen zorientowana na konkurencję	199
7.4.2.	Polityka cen zorientowana na popyt	202
7.4.3.	Polityka cen zorientowana na koszty	206

7.5. Wdrażanie polityki cen	211
7.6. Dostosowanie polityki cen do zmian na rynku	217
Pytania kontrolne	219
8 Rozdział	221
Dystrybucja	
8.1. Istota i miejsce dystrybucji w marketingu	222
8.2. Pojęcie, funkcje i rodzaje kanałów dystrybucji	223
8.3. Pośrednicy w kanałach dystrybucji	236
8.3.1. Rodzaje pośredników	236
8.3.2. Funkcje handlu hurtowego wobec producentów i detalistów	236
8.3.3. Tendencje rozwojowe hurtu	242
8.3.4. Funkcje i formy organizacyjne detalu	244
8.3.5. Sklepy detaliczne	246
8.3.6. Pozasklepowa sprzedaż detaliczna	250
8.3.7. Tendencje rozwojowe handlu detalicznego	253
8.4. Projektowanie i wybór kanałów dystrybucji	257
8.4.1. Zakres i przesłanki projektowania kanałów	257
8.4.2. Etapy projektowania kanałów	259
8.4.3. Wyznaczniki konstrukcji kanałów	261
8.4.4. Procedury oceny i wyboru kanałów dystrybucji	266
8.4.5. Wybór pośredników	270
8.5. Formy współpracy uczestników kanałów dystrybucji	272
8.6. Logistyka dystrybucji	275

8.6.1. Istota i koszty dystrybucji	275
8.6.2. Kryteria oceny sprawności i efektywności fizycznej dystrybucji	278
Pytania kontrolne	283
9 Rozdział	285
9 Promocja	
9.1. Promocja jako element marketingu–mix	286
9.1.1. Funkcje i struktura promocji	286
9.1.2. Związki promocji z pozostałymi instrumentami marketingu–mix	291
9.2. Zakres i uwarunkowania decyzji promocyjnych w przedsiębiorstwie	296
9.2.1. Formułowanie celów polityki promocji	296
9.2.2. Identyfikacja docelowych segmentów rynku	298
9.2.3. Ustalanie budżetu promocyjnego	300
9.2.4. Określanie kompozycji narzędzi promocji	303
9.2.5. Ocena efektów polityki promocji	307
9.3. Reklama	309
9.3.1. Reklama jako proces komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem	309
9.3.2. Psychologiczne podstawy oddziaływania reklamy	313
9.3.3. Rodzaje nośników reklamy i kryteria ich wyboru	320
9.4. Sprzedaż osobista	329
9.5. Promocja dodatkowa (<i>sales promotion</i>)	336
9.6. Public relations	341
Pytania kontrolne	346

10 **Rozdział** **348** **Marketingowy system informacji**

10.1. Pojęcie i rodzaje informacji marketingowej	349
10.2. Struktura marketingowego systemu informacji	353
10.3. Obszary badań marketingowych	361
10.4. Marketingowy proces badawczy	366
10.4.1. Definiowanie problemu badawczego	367
10.4.2. Projektowanie badań	371
10.4.3. Analiza zebranych informacji i prezentacja wyników	387
Pytania kontrolne	392

11 **Rozdział** **394** **Zarządzanie marketingiem**

11.1. Proces zarządzania marketingiem	395
11.2. Rynek i pole rynkowe przedsiębiorstwa	396
11.3. Analiza i ocena rynkowej sytuacji przedsiębiorstwa ..	400
11.3.1. Analiza sytuacji ze względu na cykl życia produktu .	405
11.3.2. Analiza portfolio	406
11.4. Misja i rynkowy wizerunek przedsiębiorstwa	410
11.5. Kształtowanie strategii marketingowej	411
11.6. Planowanie operacyjne marketingu	419

11.7. Organizacja marketingu	420
11.8. Kontrola marketingu	425
Pytania kontrolne	427
Literatura	429