
Spis treści

Wstęp	13
--------------------	----

CZĘŚĆ I. MODEL FUNKCJONOWANIA MARKETINGU

Rozdział 1. Przesłanki działalności marketingowej w przedsiębiorstwie	19
--	----

1.1. Koncepcja modelu funkcjonowania marketingu	19
1.2. Rola produktu w wymianie	23
1.3. Znaczenie marketingu w wymianie produktów	24
1.4. Marketing jako wytwór gospodarki kapitalistycznej	26
1.5. Koncepcja tworzenia przedsiębiorstwa	28
1.6. Marketing mix	33
1.7. Orientacja marketingowa przedsiębiorstwa	36
1.8. Misja i cele przedsiębiorstwa	39
1.9. Przegląd głównych teorii zarządzania przedsiębiorstwem	41
1.10. Planowanie działalności gospodarczej	43
1.11. Organizowanie, kierowanie i kontrola działalności gospodarczej	44
1.12. Podejmowanie decyzji w przedsiębiorstwie	47
1.13. Tematy do dyskusji	49
1.15. Problemy	50

Rozdział 2. Wpływ środowiska na funkcjonowanie marketingu	52
--	----

2.1. System gospodarki narodowej	52
2.2. Rozwój i konkurencyjność gospodarki narodowej	54
2.3. Finanse gospodarki narodowej	56
2.4. Normy i przepisy prawne	58
2.5. Modele konkurencji	59
2.6. Postęp techniczny	62
2.7. Kultura	65
2.8. Dostawcy i nabywcy	68
2.9. Związki zawodowe	70
2.10. Odpowiedzialność społeczna przedsiębiorstwa	71
2.11. Środowisko naturalne	73
2.12. Tematy do dyskusji	75
2.13. Problemy	76

Rozdział 3. Rynek docelowy	77
3.1. Koncepcja rynku docelowego	77
3.2. Wybór rynku docelowego na podstawie segmentacji rynku	81
3.3. Rodzaje segmentów rynku	83
3.4. Kryteria ogólne segmentacji rynku	87
3.5. Kryteria segmentacji rynku produktów konsumpcyjnych	88
3.6. Kryteria segmentacji rynku produktów przemysłowych	91
3.7. Tematy do dyskusji	94
3.8. Problemy	94
CZĘŚĆ II. BADANIA MARKETINGOWE	
Rozdział 4. System informacji marketingowej	98
4.1. System informacyjny zarządzania przedsiębiorstwem i jego projektowanie	98
4.2. Projektowanie informacji marketingowej	101
4.3. Źródła danych	104
4.4. Wspomaganie decyzji	106
4.5. Wpływ SIM na podejmowanie decyzji	108
4.6. Rozwój systemu informacji marketingowej	111
4.7. Tematy do dyskusji	112
4.8. Problemy	113
Rozdział 5. Organizowanie i metody badań marketingowych	114
5.1. Koncepcja badań marketingowych	114
5.2. Organizowanie badań	116
5.3. Definiowanie problemu, stawianie hipotez i analiza sytuacji	117
5.4. Metody badań marketingowych	119
5.5. Cele i formy wywiadów	122
5.6. Sondáže	123
5.7. Cele i metody obserwacji nabywców	127
5.8. Eksperymenty w warunkach sztucznych i naturalnych	129
5.9. Badania reprezentacyjne	130
5.10. Analiza danych i interpretacja wyników	132
5.11. Sporządzanie raportu i rozwiązanie problemu	133
5.12. Tematy do dyskusji	135
5.13. Problemy	135
Rozdział 6. Studia nad postępowaniem konsumentów	137
6.1. Podstawy oceny postępowania konsumentów	137
6.2. Motywy postępowania konsumentów	140
6.3. Hierarchia potrzeb	141
6.4. Badania motywów postępowania	144
6.5. Postrzeganie informacji	145
6.6. Poznanie produktu jako proces	146
6.7. Postawy konsumentów	148
6.8. Cechy osobowe konsumentów	152
6.9. Proces podejmowania decyzji o zakupie	154
6.10. Rodzaj decyzji konsumentów	158
6.11. Proces adaptacji	159

6.12. Tematy do dyskusji	161
6.13. Problemy	162

CZĘŚĆ III. ZARZĄDZANIE PRODUKTEM

Rozdział 7. Planowanie marketingowe produktu	167
7.1. Charakterystyka produktu	167
7.2. Podział produktów	169
7.3. Produkty powszechnego użytku	171
7.4. Produkty wybieralne i specjalne	173
7.5. Produkty nieposzukiwane	174
7.6. Produkt wielu kategorii i różnej trwałości	175
7.7. Produkty przemysłowe	176
7.8. Marka produktu	180
7.9. Rodzaje marek produktów	183
7.10. Funkcje i rodzaje opakowań	187
7.11. Rękojmia i gwarancja	190
7.12. Tematy do dyskusji	190
7.13. Problemy	191

Rozdział 8. Kierowanie rozwojem produktu	193
8.1. Cykl życia produktu na rynku	193
8.2. Wprowadzanie nowego produktu na rynek	194
8.3. Wzrost sprzedaży produktu	197
8.4. Dojrzałość produktu	198
8.5. Schyłek życia produktu	200
8.6. Wycofywanie produktu przestarzałego	201
8.7. Czas trwania cyklu życia produktu	203
8.8. Cykle mody na produkty	204
8.9. Proces rozwoju nowego produktu	205
8.10. Generowanie pomysłów na nowy produkt	207
8.11. Selekcja pomysłów i testowanie projektu	208
8.12. Test marketingowy i komercjalizacja produktu	211
8.13. Proces akceptacji nowego produktu	213
8.14. Formy organizacyjne rozwoju produktu	215
8.15. Konkurencja o cechy, jakość i wizerunek produktu	217
8.16. Strategia różnicowania produktu	218
8.17. Tematy do dyskusji	219
8.18. Problemy	220

CZĘŚĆ IV. ORGANIZOWANIE DYSTRYBUCJI PRODUKTÓW

Rozdział 9. Kanały dystrybucji i dystrybucja hurtowa	225
9.1. Koncepcja kanału dystrybucji	225
9.2. Kanały dystrybucji produktów konsumpcyjnych	226
9.3. Kanały dystrybucji produktów przemysłowych	229
9.4. Projektowanie i integracja kanałów dystrybucji	230
9.5. Eksponowanie produktu	234
9.6. Kierowanie kanałem dystrybucji	236
9.7. Rozwiązywanie konfliktów	238

9.8. Organizowanie działalności hurtownika	241
9.9. Kupiec hurtowy	244
9.10. Hurtownicy świadczący usługi specjalne.	245
9.11. Formy wspomagania działalności hurtowników	246
9.12. Agenci handlowi i brokerzy.	248
9.13. Tendencje rozwoju dystrybucji hurtowej	252
9.14. Tematy do dyskusji.	253
9.15. Problemy	253
Rozdział 10. Logistyka w dystrybucji	255
10.1. Koncepcja logistyki	255
10.2. Zadania logistyki w dystrybucji	257
10.3. Składowanie produktów	260
10.4. Gospodarowanie zapasami	261
10.5. Magazynowanie.	263
10.6. Transport	265
10.7. Charakterystyka środków transportu	266
10.8. Przydatność środków transportu	269
10.9. Tendencje rozwoju logistyki	271
10.10. Tematy do dyskusji	272
10.11. Problemy	272
Rozdział 11. Dystrybucja detaliczna	274
11.1. Zadania detalisty.	274
11.2. Zaopatrzenie sklepu w produkty	275
11.3. Kreowanie wizerunku sklepu.	276
11.4. Podział sklepów według własności, rodzaju produktu i zakresu usług	277
11.5. Podział sklepów według asortymentu produktów	280
11.6. Dystrybucja masowa	283
11.7. Dystrybucja franchisingowa	284
11.8. Sklepy nietypowe	285
11.9. Dystrybucja pozasklepowa.	286
11.10. Ośrodki handlowe.	289
11.11. Sieć sklepów	291
11.12. Kierunki rozwoju dystrybucji detalicznej	292
11.13. Tematy do dyskusji	294
11.14. Problemy	295
CZĘŚĆ V. PROMOCJA PRODUKTÓW	
Rozdział 12. Podstawy promocji	299
12.1. Koncepcja promocji	299
12.2. Model komunikowania się z nabywcami	302
12.3. Postrzeganie wiadomości.	304
12.4. Treść przekazu	305
12.5. Struktura przekazu	306
12.6. Adaptacja wiadomości o produkcie	309
12.7. Proces akceptacji nowego produktu.	311
12.8. Strategia ogólna promocji	313
12.9. Dostosowywanie promocji do adresatów	317
12.10. Budżet i skuteczność promocji	319

12.11. Tematy do dyskusji	321
12.12. Problemy	321
Rozdział 13. Reklama produktów	323
13.1. Koncepcja reklamy	323
13.2. Zadania reklamy	325
13.3. Rodzaje reklamy	327
13.4. Organizowanie reklamy	329
13.5. Kampania reklamowa	330
13.6. Środki przekazu reklamy	332
13.7. Tworzenie ogłoszenia reklamowego	334
13.8. Typy ogłoszeń reklamowych	337
13.9. Marketing bezpośredni	339
13.10. Skuteczność reklamy	341
13.11. Tematy do dyskusji	343
13.12. Problemy	343
Rozdział 14. Akwizycja	345
14.1. Koncepcja akwizycji	345
14.2. Charakterystyka pracy akwizytora	347
14.3. Akwizytorzy nakłaniający do zamówień	349
14.4. Akwizytorzy przyjmujący zamówienia	350
14.5. Personel wspierający akwizytorów	351
14.6. Rekrutacja i szkolenie akwizytorów	352
14.7. Proces akwizycji	355
14.8. Prezentacja produktu	358
14.9. Przewycięzanie trudności podczas prezentacji	360
14.10. Negocjowanie i zamknięcie prezentacji	361
14.11. Organizowanie pracy akwizytorów	365
14.12. Tematy do dyskusji	368
14.13. Problemy	369
Rozdział 15. <i>Public relations</i> i środki popierania sprzedaży	370
15.1. Koncepcja <i>public relations</i>	370
15.2. Rozpowszechnianie wiadomości	373
15.3. Organizowanie imprez	375
15.4. Przełamywanie niekorzystnego wizerunku	376
15.5. Skuteczność <i>public relations</i>	377
15.6. Charakterystyka środków popierania sprzedaży	377
15.7. Adresaci środków popierania sprzedaży	379
15.8. Środki popierania sprzedaży stosowane przez detalistę	381
15.9. Środki popierania sprzedaży adresowane do pośredników	385
15.10. Tematy do dyskusji	388
15.11. Problemy	389
CZĘŚĆ VI. PROGRAMOWANIE CEN PRODUKTÓW	
Rozdział 16. Polityka cen	393
16.1. Koncepcja ceny	393
16.2. Przesłanki polityki cen	395

16.3. Wpływ ceny produktów na wyniki przedsiębiorstwa	398
16.4. Czynniki wpływające na decyzje cenowe	398
16.5. Konkurencja cenowa i pozacenowa	401
16.6. Wpływ warunków konkurencji na ceny	402
16.7. Nieprawidłowości w polityce cen	404
16.8. Rabaty	405
16.9. Zachęty cenowe	408
16.10. Polityka ceny nowego produktu.	411
16.11. Reakcje nabywców i konkurentów na zmiany cen	414
16.12. Zasady ustalania cen w umowie.	415
16.13. Tematy do dyskusji	417
16.14. Problemy	417
Rozdział 17. Zasady kalkulacji cen	419
17.1. Procedura kalkulacji cen	419
17.2. Elastyczność cenowa popytu	420
17.3. Zależności pomiędzy ceną a kosztami	422
17.4. Kalkulacja cen na podstawie kosztu jednostkowego	424
17.5. Kalkulacja cen w formie narzutów na koszty	426
17.6. Punkt zwrotu kosztów	431
17.7. Kalkulacja cen w warunkach konkurencji monopolistycznej	433
17.8. Kalkulacja cen na produkt nowy	438
17.9. Podstępy cenowe.	439
17.10. Ceny zestawów produktów	441
17.11. Ceny produktów przemysłowych	442
17.12. Tematy do dyskusji	443
17.13. Problemy	443
CZĘŚĆ VII. ZARZĄDZANIE MARKETINGOWE	
Rozdział 18. Strategie marketingowe	447
18.1. Koncepcja strategii marketingowej	447
18.2. Okazje marketingowe	449
18.3. Proces tworzenia strategii marketingowych	451
18.4. Strategia rynku ogólnego i docelowego	454
18.5. Analiza sytuacji przedsiębiorstwa.	455
18.6. Modelowanie rozwoju produkcji	457
18.7. Strategie wzrostu zysku i sprzedaży	460
18.8. Strategia konkurencji	462
18.9. Rola przedsiębiorstwa na rynku.	463
18.10. Ocena strategii marketingowej	464
18.11. Tematy do dyskusji	465
18.12. Problemy	466
Rozdział 19. Planowanie marketingowe	467
19.1. Zasady planowania marketingowego	467
19.2. Prognozowanie rynku docelowego.	469
19.3. Model tendencji rozwojowej	471
19.4. Modele przyczynowo-skutkowe	474
19.5. Przewidywanie jako metoda prognozowania	476

19.6. Trafność prognozy	479
19.7. Funkcje reakcji nabywców	480
19.8. Programy marketingowe	484
19.9. Planowanie w organizacjach działających nie dla zysku	486
19.10. Tematy do dyskusji	488
19.11. Problemy	488

Rozdział 20. Organizowanie i kontrola działalności marketingowej.	490
20.1. Organizowanie działalności marketingowej	490
20.2. Wdrażanie planów marketingowych.	493
20.3. Kontrola działalności marketingowej.	494
20.4. Zakres kontroli	496
20.5. Analiza sprzedaży	497
20.6. Analiza udziałów produktu w rynku	499
20.7. Kontrola kosztów	500
20.8. Kontrola ogólna działalności marketingowej	503
20.9. Tematy do dyskusji	505
20.10. Problemy	506

CZĘŚĆ VIII. ELEMENTY ZARZĄDZANIA PRODUKTAMI PRZEMYSŁOWYMI I USŁUGAMI

Rozdział 21. Kierowanie rozwojem produktów przemysłowych.	509
21.1. Charakterystyka rynku produktów przemysłowych	509
21.2. Klasyfikacja działalności przemysłowej.	511
21.3. Podejmowanie decyzji o kupnie produktów przemysłowych	513
21.4. Organizowanie zakupów	514
21.5. Realizacja zakupów.	515
21.6. Kupno produktu nowego.	517
21.7. Wybór produktu i kanału dystrybucji.	518
21.8. Promocja i ceny produktów przemysłowych.	520
21.9. Tematy do dyskusji	522
21.10. Problemy	523

Rozdział 22. Kierowanie rozwojem usług.	524
22.1. Charakterystyka usług	524
22.2. Podział usług.	527
22.3. Zasady funkcjonowania rynku usług	529
22.4. Jakość usług	531
22.5. Marketing mix w zakresie usług.	532
22.6. Pracownicy zakładu usługowego	537
22.7. Marketing mix w zakresie usług nie dla zysku	538
22.8. Rola usług w gospodarce narodowej	540
22.9. Tematy do dyskusji	543
22.10. Problemy	544

CZĘŚĆ IX. MARKETING MIĘDZYNARODOWY

Rozdział 23. Podstawy marketingu międzynarodowego	547
23.1. Model funkcjonowania marketingu międzynarodowego	547

23.2. Ewolucja teorii wymiany międzynarodowej	549
23.3. Miejsce Polski w wymianie międzynarodowej.	553
23.4. Zasady podejmowania decyzji eksportowych i importowych	556
23.5. Czynniki wpływające na rozwój wymiany międzynarodowej	559
23.6. Zakres zaangażowania producenta w wymianę międzynarodową	560
23.7. Eksport na rynek światowy	562
23.8. Przedsiębiorstwo międzynarodowe.	563
23.9. Strategie wymiany międzynarodowej	565
23.10. Strategie międzynarodowego marketingu mix	566
23.11. Tematy do dyskusji	569
23.12. Problemy	570
Rozdział 24. Analiza środowiska międzynarodowego	571
24.1. Charakterystyka środowiska międzynarodowego	571
24.2. Polityka wymiany międzynarodowej.	573
24.3. Polityka importowa	575
24.4. Polityka eksportowa	580
24.5. Analiza opłacalności eksportu	582
24.6. Środowisko społeczno-gospodarcze	584
24.7. Wpływ kultury na wymianę międzynarodową.	586
24.8. Środowisko demograficzne i geograficzne	592
24.9. Międzynarodowe badania marketingowe	593
24.10. Zbieranie i analiza materiałów wtórnych i pierwotnych	596
24.11. Międzynarodowa integracja gospodarcza	598
24.12. Tematy do dyskusji	602
24.13. Problemy	603
Rozdział 25. Organizowanie marketingu międzynarodowego	604
25.1. Wejście na rynek zagraniczny	604
25.2. Eksport pośredni.	605
25.3. Eksport bezpośredni	607
25.4. Partnerskie powiązania gospodarcze	608
25.5. Filie przedsiębiorstwa międzynarodowego	612
25.6. Logistyka międzynarodowa	614
25.7. Cykl wymiany międzynarodowej	616
25.8. Prawa i obowiązki stron	618
25.9. Ceny w wymianie międzynarodowej.	621
25.10. Dokumentacja transakcji.	624
25.11. Rozliczanie finansowe transakcji	627
25.12. Ryzyko w transakcjach międzynarodowych	629
25.13. Tematy do dyskusji	631
25.14. Problemy	631
Bibliografia	633
Indeks rzeczowy	637
O Autorze	645