

Spis treści

Wstęp

CZĘŚĆ I. MODEL FUNKCJONOWANIA MARKETINGU

Rozdział 1. Przesłanki działalności marketingowej w przedsiębiorstwie

- 1.1. Koncepcje modelu funkcjonowania marketingu
- 1.2. Rola produktu w wymianie
- 1.3. Znaczenie marketingu w wymianie produktów
- 1.4. Marketing jako wytwór gospodarki kapitalistycznej
- 1.5. Koncepcja tworzenia przedsiębiorstwa
- 1.6. Marketing mix
- 1.7. Orientacja marketingowa przedsiębiorstwa
- 1.8. Misja i cele przedsiębiorstwa
- 1.9. Przegląd głównych teorii zarządzania przedsiębiorstwem
- 1.10. Planowanie działalności gospodarczej
- 1.11. Organizowanie, kierowanie i kontrola działalności gospodarczej
- 1.12. Podejmowanie decyzji w przedsiębiorstwie
- 1.13. Pytania, polecenia, kwestie dyskusyjne i studium przypadku

Rozdział 2. Wpływ środowiska na funkcjonowanie marketingu

- 2.1. System gospodarki narodowej
- 2.2. Rozwój i konkurencyjność gospodarki narodowej
- 2.3. Finanse gospodarki narodowej
- 2.4. Normy i przepisy prawne
- 2.5. Modele konkurencji
- 2.6. Postęp technologiczny
- 2.7. Kultura
- 2.8. Dostawcy i nabywcy
- 2.9. Związki zawodowe
- 2.10. Odpowiedzialność społeczna przedsiębiorstwa
- 2.11. Środowisko przyrodnicze
- 2.12. Pytania, polecenia, kwestie dyskusyjne i studium przypadku

Rozdział 3. Rynek docelowy

- 3.1. Koncepcja rynku docelowego
- 3.2. Wybór rynku docelowego na podstawie segmentacji rynku
- 3.3. Rodzaje segmentów rynku
- 3.4. Kryteria ogólne segmentacji rynku
- 3.5. Kryteria segmentacji rynku produktów konsumpcyjnych
- 3.6. Kryteria segmentacji rynku produktów przemysłowych
- 3.7. Pytania, polecenia, kwestie dyskusyjne i studium przypadku

CZĘŚĆ II. BADANIA MARKETINGOWE

Rozdział 4. System informacji marketingowej

- 4.1. Projektowanie systemu informacyjnego zarządzania przedsiębiorstwem
- 4.2. Projektowanie systemu informacji marketingowej
- 4.3. Źródła danych
- 4.4. Wspomaganie decyzji marketingowych
- 4.5. Wpływ SIM na podejmowanie decyzji
- 4.6. Rozwój systemów informacji marketingowej
- 4.7. Pytania, polecenia, kwestie dyskusyjne i studium przypadku

Rozdział 5. Organizowanie i metody badań marketingowych

- 5.1. Koncepcja badań marketingowych
- 5.2. Organizowanie badań marketingowych
- 5.3. Definiowanie problemu, stawianie hipotez i analiza sytuacji
- 5.4. Metody realizacji badań marketingowych
- 5.5. Cele i formy wywiadów marketingowych
- 5.6. Sondaże opinii nabywców
- 5.7. Cele i metody obserwacji nabywców
- 5.8. Eksperymenty sprzedaży produktów w warunkach sztucznych i naturalnych
- 5.9. Badania reprezentacyjne nabywców
- 5.10. Analiza danych i interpretacja wyników badań marketingowych
- 5.11. Sporządzanie raportu i rozwiązanie problemu marketingowego
- 5.12. Pytania, polecenia, kwestie dyskusyjne i studium przypadku

Rozdział 6. Studia nad postępowaniem konsumentów

- 6.1. Podstawy oceny postępowania konsumentów
- 6.2. Motywy postępowania konsumentów
- 6.3. Hierarchia potrzeb konsumentów
- 6.4. Badania motywów postępowania konsumentów
- 6.5. Postrzeganie informacji przez konsumentów
- 6.6. Proces postępowania konsumentów
- 6.7. Czynniki determinujące postawy konsumentów
- 6.8. Cechy osobowe konsumentów
- 6.9. Podejmowania decyzji przez konsumenta o zakupie produktu
- 6.10. Rodzaj decyzji konsumentów
- 6.11. Proces adaptacji wiedzy o produkcie
- 6.12. Pytania, polecenia, kwestie dyskusyjne i studia przypadków

CZĘŚĆ III. ZARZĄDZANIE PRODUKTEM

Rozdział 7. Planowanie marketingowe produktu

- 7.1. Charakterystyka produktu
- 7.2. Podział produktów
- 7.3. Produkty powszechnego użytku
- 7.4. Produkty wybieralne i specjalne
- 7.5. Produkty nieposzukiwane
- 7.6. Produkt wielu kategorii i różnej trwałości
- 7.7. Produkty przemysłowe
- 7.8. Funkcje i rodzaje opakowań
- 7.9. Rękojmia i gwarancja
- 7.10. Pytania, polecenia, kwestie dyskusyjne i studium przypadku

Rozdział 8. Kierowanie rozwojem produktu

- 8.1. Cykl życia produktu na rynku
- 8.2. Wprowadzanie nowego produktu na rynek
- 8.3. Wzrost sprzedaży produktu
- 8.4. Dojrzałość produktu
- 8.5. Schyłek życia produktu
- 8.6. Wycofywanie produktu przestarzałego
- 8.7. Czas trwania cyklu życia produktu
- 8.8. Cykle mody na produkty

- 8.9. Proces rozwoju nowego produktu
- 8.10. Generowanie pomysłów na nowy produkt
- 8.11. Selekcja pomysłów i testowanie projektu
- 8.12. Test marketingowy i komercjalizacja produktu
- 8.13. Proces akceptacji nowego produktu
- 8.14. Formy organizacyjne rozwoju produktu
- 8.15. Pytania, polecenia, kwestie dyskusyjne i studia przypadków

Rozdział 9. Kreowanie marki produktu

- 9.1. Proces tworzenia marki produktu
- 9.2. Rodzaje marek produktu
- 9.3. Wartość marki
- 9.4. Konkurencja o cechy, jakość i wizerunek produktu
- 9.5. Strategia pozycjonowania produktu na rynku
- 9.5. Pytania, polecenia, kwestie dyskusyjne i studium przypadku

CZĘŚĆ IV. ORGANIZOWANIE DYSTRYBUCJI PRODUKTÓW

Rozdział 10. Kanały dystrybucji i dystrybucja hurtowa

- 10.1. Koncepcja kanału dystrybucji
- 10.2. Kanały dystrybucji produktów konsumpcyjnych
- 10.3. Kanały dystrybucji produktów przemysłowych
- 10.4. Projektowanie i integracja kanałów dystrybucji
- 10.5. Formy dystrybucji produktów
- 10.6. Kierowanie kanałem dystrybucji
- 10.7. Rozwiązywanie konfliktów
- 10.9. Organizowanie działalności hurtownika
- 10.10. Kupiec hurtowy i specjalne usługi hurtowników
- 10.11. Formy wspomagania działalności hurtowników
- 10.12. Agenci handlowi i brokerzy
- 10.13. Tendencje rozwoju dystrybucji hurtowej
- 10.14. Pytania, polecenia, kwestie dyskusyjne i studia przypadków

Rozdział 11. Logistyka dystrybucji

- 11.1. Koncepcja logistyki dystrybucji
- 11.2. Zadania logistyki dystrybucji

- 11.3. Składowanie produktów
- 11.4. Gospodarowanie zapasami
- 11.5. Magazynowanie
- 11.6. Transport
- 11.7. Charakterystyka środków transportu
- 11.8. Przydatność środków transportu
- 11.9. Tendencje rozwoju logistyki dystrybucji
- 11.10. Pytania, polecenia, kwestie dyskusyjne i studium przypadku

Rozdział 12. Dystrybucja detaliczna

- 12.1. Zadania detalisty
- 12.2. Zaopatrzenie sklepu w produkty
- 12.3. Kreowanie wizerunku sklepu
- 12.4. Podział sklepów według własności, rodzaju produktu i zakresu usług
- 12.5. Podział sklepów według asortymentu produktów
- 12.6. Dystrybucja masowa
- 12.7. Dystrybucja franchisingowa
- 12.8. Sklepy nietypowe
- 12.9. Dystrybucja pozasklepowa
- 12.10. Ośrodki handlowe
- 12.11. Sieć sklepów
- 12.12. Kierunki rozwoju dystrybucji detalicznej
- 12.13. Pytania, polecenia, kwestie dyskusyjne i studium przypadku

CZĘŚĆ V. PROMOCJA PRODUKTÓW

Rozdział 13. Podstawy promocji

- 13.1. Koncepcja promocji
- 13.2. Model komunikowania się z nabywcami
- 13.3. Postrzeganie wiadomości
- 13.4. Treść przekazu
- 13.5. Struktura przekazu
- 13.6. Adaptacja wiadomości o produkcie
- 13.7. Proces akceptacji nowego produktu
- 13.8. Strategia ogólna promocji
- 13.9. Dostosowywanie promocji do adresatów

13.10. Budżet i skuteczność promocji

13.11. Pytania, polecenia, kwestie dyskusyjne i studium przypadku

Rozdział 14. Reklama produktów

14.1. Koncepcja reklamy

14.2. Zadania reklamy

14.3. Rodzaje reklamy

14.4. Organizowanie reklamy

14.5. Kampania reklamowa

14.6. Środki przekazu reklamy

14.7. Tworzenie ogłoszenia reklamowego

14.8. Typy ogłoszeń reklamowych

14.9. Marketing bezpośredni

14.10. Skuteczność reklamy

14.11. Pytania, polecenia, kwestie dyskusyjne i studia przypadków

Rozdział 15. Akwizycja marketingowa

15.1. Koncepcja akwizycji marketingowej

15.2. Charakterystyka pracy akwizytora

15.3. Akwizytorzy nakłaniający do zamówień

15.4. Akwizytorzy przyjmujący zamówienia

15.5. Personel wspierający akwizytorów

15.6. Rekrutacja i szkolenie akwizytorów

15.7. Proces akwizycji

15.8. Prezentacja produktu

15.9. Przewyciężanie trudności podczas prezentacji

15.10. Negocjowanie i zamknięcie prezentacji

15.11. Organizowanie pracy akwizytorów

15.12. Pytania, polecenia, kwestie dyskusyjne i studium przypadku

Rozdział 16. *Public relations* i środki popierania sprzedaży

16.1. Koncepcja *public relations*

16.2. Rozpowszechnianie wiadomości

16.3. Organizowanie imprez

16.4. Przełamywanie niekorzystnego wizerunku

16.5. Skuteczność *public relations*

- 16.6. Charakterystyka środków popierania sprzedaży
- 16.7. Adresaci środków popierania sprzedaży
- 16.8. Środki popierania sprzedaży stosowane przez detalistę
- 16.9. Środki popierania sprzedaży adresowane do pośredników
- 16.10. Pytania, polecenia, kwestie dyskusyjne i studia przypadków

CZEŚĆ VI. PROGRAMOWANIE CEN PRODUKTÓW

Rozdział 17. Polityka cen

- 17.1. Koncepcja ceny
- 17.2. Przesłanki polityki cen
- 17.3. Czynniki wpływające na decyzje cenowe
- 17.4. Konkurencja cenowa i pozacenowa
- 17.5. Wpływ warunków konkurencji na ceny
- 17.6. Nieprawidłowości w polityce cen
- 17.7. Rabaty
- 17.8. Zachęty cenowe
- 17.9. Polityka ceny nowego produktu
- 17.10. Reakcje nabywców i konkurentów na zmiany cen
- 17.11. Zasady ustalania cen w umowie
- 17.12. Pytania, polecenia, kwestie dyskusyjne i studium przypadku

Rozdział 18. Zasady kalkulacji cen

- 18.1. Procedura kalkulacji cen
- 18.2. Elastyczność cenowa popytu
- 18.3. Zależności pomiędzy ceną a kosztami
- 18.4. Kalkulacja cen na podstawie kosztu jednostkowego
- 18.5. Kalkulacja cen w formie narzutów na koszty
- 18.6. Punkt zwrotu kosztów
- 18.7. Kalkulacja cen w warunkach konkurencji monopolistycznej
- 18.8. Kalkulacja cen na produkt nowy
- 18.9. Podstępy cenowe
- 18.10. Ceny zestawów produktów
- 18.11. Ceny produktów przemysłowych
- 18.12. Pytania, polecenia, kwestie dyskusyjne i studia przypadków

CZĘŚĆ VII. ZARZĄDZANIE MARKETINGOWE

Rozdział 19. Strategie marketingowe

- 19.1. Koncepcja strategii marketingowej
- 19.2. Okazje marketingowe
- 19.3. Proces tworzenia strategii marketingowych
- 19.4. Strategia rynku ogólnego i docelowego
- 19.5. Analiza sytuacji przedsiębiorstwa
- 19.6. Modelowanie rozwoju produkcji
- 19.7. Strategie wzrostu zysku i sprzedaży
- 19.8. Strategia konkurencji
- 19.9. Rola przedsiębiorstwa na rynku
- 19.10. Ocena strategii marketingowej
- 19.11. Pytania, polecenia, kwestie dyskusyjne i studium przypadku

Rozdział 20. Planowanie marketingowe

- 20.1. Zasady planowania marketingowego
- 20.2. Prognozowanie rynku docelowego
- 20.3. Model tendencji rozwojowej
- 20.4. Modele przyczynowo-skutkowe
- 20.5. Przewidywanie jako metoda prognozowania
- 20.6. Trafność prognozy
- 20.7. Funkcje reakcji nabywców
- 20.8. Programy marketingowe
- 20.9. Planowanie marketingowe w organizacjach działających nie dla zysku
- 20.10. Pytania, polecenia, kwestie dyskusyjne i studium przypadku

Rozdział 21. Organizowanie i kontrola działalności marketingowej

- 21.1. Organizowanie działalności marketingowej
- 21.2. Wdrażanie planów marketingowych
- 21.3. Kontrola działalności marketingowej
- 21.4. Zakres kontroli
- 21.5. Analiza sprzedaży
- 21.6. Kontrola kosztów
- 21.7. Kontrola ogólna działalności marketingowej
- 21.8. Pytania, polecenia, kwestie dyskusyjne i studium przypadku

CZĘŚĆ VIII. ZARZĄDZANIE PRODUKTAMI PRZEMYSŁOWYMI I USŁUGAMI

Rozdział 22. Kierowanie rozwojem produktów przemysłowych

- 22.1. Charakterystyka rynku produktów przemysłowych
- 22.2. Klasyfikacja działalności przemysłowej
- 22.3. Podejmowanie decyzji o kupnie produktów przemysłowych
- 22.4. Organizowanie zakupów
- 22.5. Realizacja zakupów
- 22.6. Kupno produktu nowego
- 22.7. Wybór produktu i kanału dystrybucji
- 22.8. Promocja i ceny produktów przemysłowych
- 22.9. Pytania, polecenia, kwestie dyskusyjne i studium przypadku

Rozdział 23. Kierowanie rozwojem usług

- 23.1. Charakterystyka usług
- 23.2. Podział usług
- 23.3. Zasady funkcjonowania rynku usług
- 23.4. Jakość usług
- 23.5. Marketing mix w zakresie usług
- 23.6. Pracownicy zakładu usługowego
- 23.7. Marketing mix w zakresie usług nie dla zysku
- 23.8. Rola usług w gospodarce narodowej
- 23.9. Pytania, polecenia, kwestie dyskusyjne i studium przypadku

CZĘŚĆ IX. MARKETING MIĘDZYNARODOWY

Rozdział 24. Podstawy marketingu międzynarodowego

- 24.1. Model funkcjonowania marketingu międzynarodowego
- 24.2. Ewolucja teorii wymiany międzynarodowej
- 24.3. Miejsce Polski w wymianie międzynarodowej
- 24.4. Zasady podejmowania decyzji eksportowych i importowych
- 24.5. Czynniki wpływające na rozwój wymiany międzynarodowej
- 24.6. Zakres zaangażowania producenta w wymianę międzynarodową
- 24.7. Eksport na rynek światowy
- 24.8. Przedsiębiorstwo międzynarodowe
- 24.9. Strategie wymiany międzynarodowej

- 24.10. Strategie międzynarodowego marketingu mix
- 24.11. Pytania, polecenia, kwestie dyskusyjne i studium przypadku

Rozdział 25. Analiza środowiska międzynarodowego

- 25.1. Charakterystyka środowiska międzynarodowego
- 25.2. Polityka wymiany międzynarodowej
- 25.3. Polityka importowa
- 25.4. Polityka eksportowa
- 25.5. Analiza opłacalności eksportu
- 25.6. Środowisko społeczno-gospodarcze
- 25.7. Wpływ kultury na wymianę międzynarodową
- 25.8. Środowisko demograficzne i przyrodnicze
- 25.9. Międzynarodowe badania marketingowe
- 25.10. Zbieranie i analiza materiałów wtórnych i pierwotnych
- 25.11. Międzynarodowa integracja gospodarcza
- 24.12. Pytania, polecenia, kwestie dyskusyjne i studium przypadku

Rozdział 26. Organizowanie marketingu międzynarodowego

- 26.1. Wejście na rynek zagraniczny
- 26.2. Eksport pośredni
- 26.3. Eksport bezpośredni
- 26.4. Partnerskie powiązania gospodarcze
- 26.5. Filie przedsiębiorstwa międzynarodowego
- 26.6. Międzynarodowa logistyka dystrybucji
- 26.7. Cykl wymiany międzynarodowej
- 26.8. Prawa i obowiązki stron
- 26.9. Ceny w wymianie międzynarodowej
- 26.10. Dokumentacja transakcji
- 26.11. Rozliczanie finansowe transakcji
- 26.12. Ryzyko w transakcjach międzynarodowych
- 26.13. Pytania, polecenia, kwestie dyskusyjne i studium przypadku

Bibliografia

Indeks rzeczowy

O Autorze