

Spis rozdziałów

Część I

Zrozumieć marketing

- Rozdział 1. Istota marketingu
- Rozdział 2. Rola marketingu w przedsiębiorstwach i organizacjach niekomercyjnych
- Rozdział 3. Marketing a osiągnięcie przewagi konkurencyjnej

Część II

Odkrywanie szans rynkowych

- Rozdział 4. Analiza warunków działania
- Rozdział 5. Informacyjne podstawy podejmowania decyzji marketingowych
- Rozdział 6. Zachowania konsumentów i nabywców instytucjonalnych na rynku
- Rozdział 7. Zachowania konkurentów na rynku

Część III

Wybór obszaru i koncepcji działania

- Rozdział 8. Segmentacja rynku
- Rozdział 9. Wybór rynku docelowego
- Rozdział 10. Pozycjonowanie

Część IV

Wykorzystywanie instrumentów marketingu

- Rozdział 11. Decyzje związane z produktem i marką
- Rozdział 12. Decyzje związane z kształtowaniem cen
- Rozdział 13. Decyzje związane z dystrybucją
- Rozdział 14. Decyzje związane z procesami komunikacji marketingowej
- Rozdział 15. Kształtowanie struktury marketingu-mix

Część V

Kształtowanie efektywności działań marketingowych

- Rozdział 16. Koszty i efekty działań marketingowych
- Rozdział 17. Organizowanie, budżet i audyt działalności marketingowej
- Rozdział 18. Plan marketingowy

Spis treści

Wprowadzenie	15
---------------------------	----

Część I

Zrozumieć marketing	17
----------------------------------	----

Rozdział 1

Istota marketingu	19
--------------------------------	----

1.1. Struktura problematyki	19
1.2. Kluczowe pojęcia	19
1.3. Koncepcje i praktyczne zastosowania	20
1.3.1. Sposoby definiowania marketingu	20
1.3.2. Cele i instrumenty w kluczowych koncepcjach marketingu	21
1.3.3. 10 śmiertelnych grzechów marketingu	22
1.3.4. Korzyści i koszty w procesie zakupu produktu	24
1.3.5. Odzyskiwanie nabywców utraconych	25
Bibliografia	26

Rozdział 2

Rola marketingu w przedsiębiorstwach i organizacjach niekomercyjnych	27
---	----

2.1. Struktura problematyki	27
2.2. Kluczowe pojęcia	28
2.3. Koncepcje i praktyczne zastosowania	29
2.3.1. Zmiany znaczenia marketingu w przedsiębiorstwach	29
2.3.2. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw	30
2.3.3. Kampanie społeczne w Polsce	32
2.3.4. Wspólne przedsięwzięcia organizacji niekomercyjnych i przedsiębiorstw w Polsce	34
Bibliografia	35

Rozdział 3

**Marketing a osiągnięcie
przewagi konkurencyjnej** 37

3.1. Struktura problematyki	37
3.2. Kluczowe pojęcia.	37
3.3. Koncepcje i praktyczne zastosowania	38
3.3.1. Sposoby rozwiązywania przez przedsiębiorstwo konfliktu interesów z konkurentami	38
3.3.2. Ewolucja koncepcji przewagi konkurencyjnej	43
3.3.3. Ekonomia skali, ekonomia zakresu i efekt uczenia się jako źródła przewagi kosztowej	44
3.3.4. Współtworzenie wartości z nabywcami	45
3.3.5. Tworzenie nowych rynków	47
Bibliografia	47

Część II

Odkrywanie szans rynkowych 49

Rozdział 4

Analiza warunków działania 51

4.1. Struktura problematyki	51
4.2. Kluczowe pojęcia.	51
4.3. Koncepcje i praktyczne zastosowania	53
4.3.1. Analiza tendencji rozwojowych w otoczeniu za pomocą metody PESTEM	53
4.3.2. Ocena ogólnego otoczenia przedsiębiorstwa przy użyciu metody scenariuszowej	53
4.3.3. Analiza atrakcyjności sektora przy użyciu modelu pięciu sił M.E. Portera	60
4.3.4. Podstawowa i zmodyfikowana wersja analizy SWOT	63
Bibliografia	75

Rozdział 5

**Informacyjne podstawy podejmowania
decyzji marketingowych** 76

5.1. Struktura problematyki	76
5.2. Kluczowe pojęcia.	77
5.3. Koncepcje i praktyczne zastosowania	78
5.3.1. Narzędzia i modele analityczne wykorzystywane w systemie informacji marketingowej	78

5.3.2. Użyteczne wtórne źródła informacji	83
5.3.3. Struktura oferty badawczej	83
5.3.4. Struktura raportu badawczego	85
5.3.5. Przegląd standaryzowanych metod badawczych dostępnych w Polsce . . .	87
5.3.6. Branżowe organizacje badawcze w Polsce — cele i podstawowe inicjatywy	90
Bibliografia	91

Rozdział 6

Zachowania konsumentów i nabywców instytucjonalnych na rynku 92

6.1. Struktura problematyki	92
6.2. Kluczowe pojęcia	92
6.3. Koncepcje i praktyczne zastosowania	94
6.3.1. Sposoby definiowania zachowania konsumentów	94
6.3.2. Modele zachowania konsumentów	95
6.3.3. Wpływ czynników ekonomicznych na zachowania konsumentów	96
6.3.4. Typy osobowości	97
6.3.5. Fazy cyklu życia rodziny	98
6.3.6. Struktura budżetu czasu konsumentów	101
6.3.7. Wpływy w centrum zakupu	102
6.3.8. Typologia konsumentów na rynku usług finansowych	103
6.3.9. Style życia i postawy konsumentów a sektor zdrowia	105
6.3.10. Metody pomiaru lojalności konsumentów	106
Bibliografia	107

Rozdział 7

Zachowania konkurentów na rynku 109

7.1. Struktura problematyki	109
7.2. Kluczowe pojęcia	109
7.3. Koncepcje i praktyczne zastosowania	110
7.3.1. Wojna standardów Betamax i VHS	110
7.3.2. Czynniki sukcesu w wojnach standardów produktów	111
7.3.3. Symptomy problemów konkurenta	111
7.3.4. Postrzeganie konkurencji przez menedżerów	112
7.3.5. Strategie judo	113
7.3.6. Procter & Gamble i Unilever na wielu rynkach	114
7.3.7. Wprowadzanie w błąd przez konkurentów	115
Bibliografia	116

Część III

Wybór obszaru i koncepcji działania 119

Rozdział 8

Segmentacja rynku 121

8.1.	Struktura problematyki	121
8.2.	Kluczowe pojęcia	122
8.3.	Koncepcje i praktyczne zastosowania	122
8.3.1.	Sposoby definiowania segmentacji rynku	122
8.3.2.	ACORN	123
8.3.3.	Segmentacja według kryterium wartości klienta	124
8.3.4.	VALS	126
8.3.5.	„Euro Socio Styles” Gfk Lifestyle Research	128
8.3.6.	Segmentacja internautów w Polsce (Gemius)	129
8.3.7.	Telefony Emporia dla seniorów	130
	Bibliografia	131

Rozdział 9

Wybór rynku docelowego 133

9.1.	Struktura problematyki	133
9.2.	Kluczowe pojęcia	134
9.3.	Koncepcje i praktyczne zastosowania	134
9.3.1.	Czynniki oceny atrakcyjności segmentów rynku według Malcolma McDona- alda	134
9.3.2.	Atrakcyjność segmentów według Rogera J. Besta	135
9.3.3.	Przykład oceny atrakcyjności segmentów rynku	137
9.3.4.	Działanie w niszach rynkowych	138
9.3.5.	Masowa indywidualizacja	139
	Bibliografia	140

Rozdział 10

Pozycjonowanie 142

10.1.	Struktura problematyki	142
10.2.	Kluczowe pojęcia	142
10.3.	Koncepcje i praktyczne zastosowania	143
10.3.1.	Sposoby definiowania pozycjonowania	143
10.3.2.	Pozycjonowanie w modelu STP	144
10.3.3.	Algorytm procesu pozycjonowania	144
10.3.4.	Pozycjonowanie ze względu na cechy produktu i oferowane korzyści	145
10.3.5.	Emocjonalność i funkcjonalność a kryterium pozycjonowania	146
10.3.6.	Opcje pozycjonowania marki produktu	147

10.3.7. Mapa łańcuchów znaczeniowych	148
10.3.8. Pozycjonowanie produktów WITTCHEN	149
10.3.9. Wybór własnej pozycji na rynku	151
10.3.10. Al Ries (guru pozycjonowania) i jego rady	152
Bibliografia	153

Część IV

Wykorzystywanie instrumentów marketingu 155

Rozdział 11

Decyzje związane z produktem i marką 157

11.1. Struktura problematyki	157
11.2. Kluczowe pojęcia	158
11.3. Koncepcje i praktyczne zastosowania	159
11.3.1. Wielopoziomowa koncepcja produktu na przykładach różnych kategorii produktów	159
11.3.2. Badania dotyczące nowego produktu na przykładzie kosmetyków	161
11.3.3. Tożsamość marki według wybranych koncepcji	165
11.3.4. Rola marki w kreowaniu portfela produktów na przykładzie głównych podmiotów branży wędliniarskiej w Polsce	175
11.3.5. Ocena kapitału marki i wycena jej wartości	179
11.3.6. Ocena asortymentu przedsiębiorstwa przy użyciu macierzy McKinseya	186
Bibliografia	191

Rozdział 12

Decyzje związane z kształtowaniem cen 192

12.1. Struktura problematyki	192
12.2. Kluczowe pojęcia	192
12.3. Koncepcje i praktyczne zastosowania	194
12.3.1. Sposoby ujmowania istoty ceny	194
12.3.2. Wpływ czynników prawnych na kształtowanie cen	195
12.3.3. Elastyczność cenowa popytu	196
12.3.4. Zakres badań marketingowych dotyczących kształtowania cen	199
12.3.5. Sposoby kształtowania cen oparte na kosztach, popycie i cenach pro- duktów konkurentów	199
12.3.6. Kształtowanie cen przy sprzedaży produktów na giełdach towarowych, aukcjach i w ramach przetargów	201
Bibliografia	202

Rozdział 13

Decyzje związane z dystrybucją 204

13.1. Struktura problematyki	204
13.2. Kluczowe pojęcia	204
13.3. Koncepcje i praktyczne zastosowania	206
13.3.1. Uwarunkowania stosowania bezpośredniego i pośredniego kanału dystrybucji	206
13.3.2. Wybór stopnia intensywności dystrybucji	207
13.3.3. Kryteria wykorzystywane przy wyborze kanałów dystrybucji	208
13.3.4. Rodzaje pośredników handlowych	209
13.3.5. Formy sprzedaży detalicznej	210
Bibliografia	212

Rozdział 14

Decyzje związane z procesami komunikacji marketingowej 214

14.1. Struktura problematyki	214
14.2. Kluczowe pojęcia	215
14.3. Koncepcje i praktyczne zastosowania	216
14.3.1. Udana i nieudana kampania reklamowa	216
14.3.2. Działania w zakresie PR wewnętrznego i zewnętrznego w firmie usługowej	219
14.3.3. Działania sponsoringowe w najbardziej popularnych w Polsce dyscyplinach sportu	221
14.3.4. Komunikacja nieformalna w promowaniu marki — kampania promocyjna Australii	223
14.3.5. Metody tworzenia budżetu komunikacji marketingowej	224
14.3.6. Struktura i zawartość briefu reklamowego	226
Bibliografia	227

Rozdział 15

Kształtowanie struktury marketingu-mix 229

15.1. Struktura problematyki	229
15.2. Kluczowe pojęcia	230
15.3. Koncepcje i praktyczne zastosowania	230
15.3.1. Uwarunkowania struktury marketingu-mix w przypadku leków na receptę i leków sprzedawanych bez recepty	230
15.3.2. Hierarchia znaczenia instrumentów i narzędzi marketingu-mix na rynku usług notarialnych	233
15.3.3. Optymalizacja marketingu-mix przeprowadzona przez firmę Bottom-Line Analytics	234
Bibliografia	237

Część V

Kształtowanie efektywności działań marketingowych 239

Rozdział 16

Koszty i efekty działań marketingowych 241

16.1. Struktura problematyki	241
16.2. Kluczowe pojęcia	241
16.3. Koncepcje i praktyczne zastosowania	243
16.3.1. Istota i rodzaje kosztów działań marketingowych — sposoby ujmowania	243
16.3.2. Istota i rodzaje efektów działań marketingowych — sposoby ujmowania	244
16.3.3. Miary efektów pośrednich	245
16.3.4. Koncepcja zwrotu z inwestycji w marketing	247
16.3.5. Zmniejszanie kosztów działań marketingowych	248
16.3.6. Zwiększanie efektów działań marketingowych	249
Bibliografia	250

Rozdział 17

Organizowanie, budżet i audyt działalności marketingowej 252

17.1. Struktura problematyki	252
17.2. Kluczowe pojęcia	252
17.3. Koncepcje i praktyczne zastosowania	254
17.3.1. Miejsce marketingu w strukturze organizacyjnej przedsiębiorstwa	254
17.3.2. Sposoby organizowania działalności marketingowej a struktura hierar- chiczna stanowisk	254
17.3.3. Współczesne rozwiązania w sferze organizowania działalności marke- tingowej	258
17.3.4. Zakres odpowiedzialności stanowisk w sferze marketingu	259
17.3.5. Cykl budżetu marketingu	266
17.3.6. Struktura budżetu marketingu — analiza przypadku (Fast Fitness)	266
17.3.7. Rodzaje i narzędzia kontroli działalności marketingowej	272
Bibliografia	274

Rozdział 18

Plan marketingowy 275

18.1. Struktura problematyki	275
18.2. Kluczowe pojęcia	275
18.3. Koncepcje i praktyczne zastosowania	276

18.3.1. Plan marketingowy dla nowego produktu (MotoBoX Zewa)	276
18.3.2. Plan marketingowy dla nowej placówki usługowej (przedszkole „Bajkowa Kraina”).....	286
Bibliografia	297