

Spis treści

OD AUTORA	9
------------------------	----------

Rozdział 1

MARKETING I LOGISTYKA W ZARZĄDZANIU WSPÓŁCZESNYM PRZEDSIĘBIORSTWEM	11
---	-----------

1. „Klasyczne” podstawy zarządzania	11
2. Fascynacja „marketingiem”	14
3. Nie ma marketingu bez logistyki!	17
4. Zarządzanie marketingowe, zarządzanie logistyczne czy zarządzanie marketingowo-logistyczne?	20
4.1. „Zarządzanie marketingowe” a „zarządzanie marketingiem”	20
4.2. Zarządzanie logistyczne	23
4.3. Zarządzanie marketingowo-logistyczne	26
4.4. Model zarządzania marketingowo-logistycznego	30
4.5. Zarządzanie marketingowo-logistyczne – „zarządzaniem przez cele”?	38

Rozdział 2

PLANOWANIE MARKETINGOWO-LOGISTYCZNE	43
--	-----------

1. Co trzeba wiedzieć, aby skutecznie planować?	43
1.1. Misja	43
1.2. System informacji marketingowej (SIM)	45
1.3. Analiza marki	46
1.4. Cykl życia produktu na rynku i jego znaczenie w planowaniu marketingowym	47

1.5. Analiza i prognoza popytu	52
1.6. Konkurencja	55
1.6.1. Analiza konkurencji	55
1.6.2. Ochrona przed nieuczciwą konkurencją i ograniczaniem konkurencji	58
1.6.3. Interpretacyjne wątpliwości ochrony przed nieuczciwą konkurencją	61
1.7. Ceny – istotny element planowania i strategii	64
1.8. Analiza marketingowa stanu przedsiębiorstwa	68
2. Proces planowania	70
2.1. Krótkookresowe planowanie marketingowo-logistyczne	70
2.2. Strategiczne planowanie marketingowo-logistyczne	71
2.3. Kolejność i zakres działań planistycznych w planowaniu strategicznym	72
3. Opracowanie formalne planu strategicznego – kilka uwag	76

Rozdział 3

STRATEGIE MARKETINGOWO-LOGISTYCZNE	78
1. Zakres merytoryczny	78
2. Rodzaje, najczęściej spotykane nazwy i treść strategii marketingowo-logistycznych	82
3. Strategie produktowe	86
4. Strategie poprawy jakości	88
5. Strategie cen	91

Rozdział 4

PODSTAWY ZARZĄDZANIA MARKETINGOWO-LOGISTYCZNEGO	93
1. Warunek powodzenia – badania i analizy	93
2. Co muszę robić, aby zarządzać marketingowo-logistycznie?	95
3. Organizacja zarządzania działaniami marketingowymi i logistycznymi	99
4. Zarządzanie dystrybucją	102
4.1. Podstawowe formy dystrybucji	102
4.2. Dystrybucja a gospodarka zapasami	105
4.3. Franchising	112
4.4. Dystrybucja a kooperacja przemysłowa	114
4.5. Dyskusyjne granice outsourcingu i wirtualizacji przedsiębiorstwa	117
4.6. Internet – nowa epoka w dystrybucji	121
5. Zarządzanie logistyką przedsiębiorstwa	123
5.1. Zarządzanie infrastrukturą procesów logistycznych	123
5.2. Zarządzanie procesami logistycznymi	124
5.3. Proste i złożone systemy logistyczne	130

5.4. Scentralizowane usługi logistyczne	133
5.5. Konstruowanie systemów logistycznych	135
5.6. Wpływ logistyki na funkcjonowanie rynku	136
5.7. Merchandising	139
5.8. ECR – Efficient Consumer Response	140
6. CRM – Customer Relationship Management (Zarządzanie kontaktami z klientem)	142
7. Zarządzanie promocją i reklamą	146
7.1. Reklama	146
7.1.1. Opakowania – specyficzny nośnik reklamy	151
7.2. Inne formy promocji	154
7.2.1. Sprzedaż osobista	155
7.2.2. Marketing bezpośredni	156
7.3. Marketing partnerski	157
7.4. Sponsoring	158
7.5. Public relations	160
7.6. Marketing wewnątrz firmy	161
7.7. Międzynarodowy marketing i logistyka	163
8. Zarządzanie zakupami (marketing zakupów)	166
8.1. Czym jest marketing zakupów?	166
8.2. Warunki stosowania marketingu zakupów	172
8.3. Marketingowa strategia zakupów materiałowych	173
8.4. Przesłanki decyzji wyboru źródeł zakupów materiałowych	175
9. Zarządzanie finansowaniem marketingu i logistyki	180
9.1. Koszty marketingu	180
9.2. Koszty logistyki	182
9.3. Efektywność działań marketingowych i logistycznych	184

Rozdział 5

REALIZACJA I KONTROLA REALIZACJI

STRATEGII MARKETINGOWO-LOGISTYCZNEJ	189
---	-----

Rozdział 6

WPŁYW NOWYCH KONCEPCJI ZARZĄDZANIA

NA ZARZĄDZANIE MARKETINGOWO-LOGISTYCZNE	193
---	-----

1. Reengineering, czyli zarządzanie procesowe	193
2. Lean management	196
3. Zarządzanie wiedzą menedżerską	199

4. Organizacje samouczące i samorekonstruujące	201
5. TQM – Total Quality Management	201
6. Strategia inwestowania	203
7. Strategia zachowania ciągłości operacji biznesowych (Business Continuity Planning)	204
8. Strategiczne zarządzanie marketingowo-logistyczne a teoria chaosu	205
9. Kilka refleksji	206
9.1. Dziesięć współczesnych przykazań marketingowo-logistycznego zarządzania przedsiębiorstwem	206
9.2. Rynek nieustannej walki	210
 BIBLIOGRAFIA	 213
 SPIS RYSUNKÓW	 219