

Spis treści:

WSTĘP	7
I. PRZEDSIĘBIORSTWO – NABYWCA – RYNEK – MARKETING	9
1.1. Mechanizm rynkowy	9
1.2. Optimum konsumenta	13
1.3. Proces tworzenia użyteczności	16
1.4. Otoczenie przedsiębiorstwa	18
1.5. Podstawowe zasady koncepcji marketingowych	22
1.6. Definicje i geneza marketingu	23
II. ZACHOWANIA NABYWCÓW	29
2.1. Racjonalność zachowań nabywców	29
2.2. Uwarunkowania wewnętrzne wpływające na decyzje nabywców	31
2.3. Czynniki zewnętrzne	38
2.3.1. Czynniki osobiste	38
2.3.2. Czynniki ekonomiczne	40
2.3.3. Czynniki społeczne	43
2.3.4. Czynniki kulturowe	45
2.4. Proces zakupu i jego skutki	48
III. INFORMACYJNE PODSTAWY STRATEGII MARKETINGOWYCH	53
3.1. System informacji marketingowej w przedsiębiorstwie	53
3.2. Badania marketingowe	61
3.2.1. Rodzaje badań marketingowych i procedura badawcza	61
3.2.2. Definiowanie problemu badawczego	63
3.2.3. Projekt badania	64
3.2.4. Gromadzenie danych	65
3.2.5. Redukcja, analiza i interpretacja wyników badania – końcowe wnioski	73
IV. PROCES KSZTAŁTOWANIA STRATEGII MARKETINGOWEJ W PRZEDSIĘBIORSTWIE	75
4.1. Strategia w przedsiębiorstwie	75
4.2. Strategia marketingowa a przewaga konkurencyjna	78
4.3. Decyzje strategiczne i taktyczne	79
4.4. Kształtowanie strategii marketingowej	79
4.4.1. Analiza sytuacji – identyfikacja szans rynkowych	80
4.4.2. Definiowanie rynków docelowych	86
4.4.3. Pozycjonowanie oferty marketingowej	92
4.4.4. Kompozycja marketingu-mix oraz podział i uruchomienie środków niezbędnych do realizacji strategii	95
4.5. Rodzaje strategii marketingowych	95

4.6. Techniki wspomagające proces kształtowania marketingowej strategii przedsiębiorstwa	100
V. PRODUKT	105
5.1. Pojęcie i wymiary produktu	105
5.2. Podział produktów	107
5.3. Cykl życia produktu	113
5.4. Asortyment	120
5.5. Markowanie, strategię markowania	122
VI. DYSTRYBUCJA	125
6.1. Istota dystrybucji	125
6.2. Rodzaje kanałów dystrybucji	126
6.3. Wybór, organizacja i zarządzanie kanałami dystrybucji	135
6.4. Fizyczna dystrybucja	142
6.5. Marketing bezpośredni	145
VII. CENA	149
7.1. Cena a inne instrumenty marketingowe	149
7.2. Metody ustalania cen	151
7.2.1. Metody kosztowe	153
7.2.2. Metody popytowe	161
7.2.3. Stanowienie cen na podstawie cen konkurentów	167
7.3. Strategie cenowe	170
7.3.1. Strategie cen wysokich	170
7.3.2. Strategie cen średnich	172
7.3.3. Strategie niskich cen	173
VIII. PROMOCJA	177
8.1. Istota i znaczenie promocji	177
8.2. Tworzenie strategii promocji	179
8.3. Narzędzia promocji	186
8.3.1. Reklama	187
8.3.2. Promocja sprzedaży	192
8.3.3. Public Relations	197
8.3.4. Sprzedaż osobista	200
IX. ORGANIZACJA MARKETINGU W PRZEDSIĘBIORSTWIE	205
9.1. Ewolucja działu marketingu w przedsiębiorstwie	205
9.2. Usytuowanie komórek marketingowych w strukturze organizacyjnej przedsiębiorstwa	209
9.3. Wewnętrzna organizacja komórek marketingowych	213
BIBLIOGRAFIA	223