
Spis treści

Wstęp	15
Część I	
Model funkcjonowania marketingu	19
1. Przesłanki działalności marketingowej w przedsiębiorstwie	21
1.1. Koncepcja modelu funkcjonowania marketingu	23
1.2. Rola produktu w wymianie	28
1.3. Znaczenie marketingu w wymianie produktów	29
1.4. Marketing jako wytwór gospodarki kapitalistycznej	31
1.5. Koncepcja tworzenia przedsiębiorstwa	33
1.6. Marketing mix	37
1.7. Orientacja marketingowa przedsiębiorstwa	41
1.8. Misja i cele przedsiębiorstwa	44
1.9. Przegląd głównych teorii zarządzania przedsiębiorstwem	46
1.10. Planowanie działalności gospodarczej	47
1.11. Organizowanie, przewodzenie i kontrola działalności gospodarczej	48
1.12. Podejmowanie decyzji w przedsiębiorstwie	51
1.13. Pytania, polecenia, kwestie dyskusyjne i studium przypadku	53
2. Wpływ środowiska na funkcjonowanie marketingu	57
2.1. System gospodarki narodowej	59
2.2. Rozwój i konkurencyjność gospodarki narodowej	61
2.3. Finanse gospodarki narodowej	63
2.4. Normy i przepisy prawne	65

2.5.	Modele konkurencji	66
2.6.	Postęp technologiczny	69
2.7.	Kultura	71
2.8.	Dostawcy i nabywcy	75
2.9.	Związki zawodowe	77
2.10.	Odpowiedzialność społeczna przedsiębiorstwa	78
2.11.	Środowisko przyrodnicze	80
2.12.	Pytania, polecenia, kwestie dyskusyjne i studium przypadku	82
3.	Rynek docelowy	85
3.1.	Koncepcja rynku docelowego	87
3.2.	Wybór rynku docelowego na podstawie segmentacji rynku	90
3.3.	Rodzaje segmentów rynku	93
3.4.	Kryteria ogólne segmentacji rynku	96
3.5.	Kryteria segmentacji rynku produktów konsumpcyjnych	97
3.6.	Kryteria segmentacji rynku produktów przemysłowych	101
3.7.	Pytania, polecenia, kwestie dyskusyjne i studium przypadku	104
Część II		
Badania marketingowe		
4.	System informacji marketingowej	109
4.1.	Projektowanie systemu informacyjnego zarządzania przedsiębiorstwem	111
4.2.	Projektowanie systemu informacji marketingowej	113
4.3.	Źródła danych	116
4.4.	Wspomaganie decyzji marketingowych	118
4.5.	Wpływ SIM na podejmowanie decyzji	120
4.6.	Rozwój systemów informacji marketingowej	123
4.7.	Pytania, polecenia, kwestie dyskusyjne i studium przypadku	125
5.	Organizowanie i metody badań marketingowych	127
5.1.	Koncepcja badań marketingowych	129
5.2.	Organizowanie badań marketingowych	131
5.3.	Definiowanie problemu, stawianie hipotez i analiza sytuacji	133
5.4.	Metody realizacji badań marketingowych	134
5.5.	Cele i formy wywiadów marketingowych	137
5.6.	Sondaże opinii nabywców	139
5.7.	Cele i metody obserwacji nabywców	143

5.8.	Eksperymenty sprzedaży produktów w warunkach sztucznych i naturalnych	145
5.9.	Badania reprezentacyjne nabywców	146
5.10.	Analiza danych i interpretacja wyników badań marketingowych	148
5.11.	Sporządzanie raportu i rozwiązanie problemu marketingowego	149
5.12.	Pytania, polecenia, kwestie dyskusyjne i studium przypadku	151
6.	Studia nad postępowaniem konsumentów	155
6.1.	Podstawy oceny postępowania konsumentów	157
6.2.	Motywy postępowania konsumentów	160
6.3.	Hierarchia potrzeb konsumentów	161
6.4.	Badania motywów postępowania konsumentów	163
6.5.	Postrzeganie informacji przez konsumentów	165
6.6.	Proces postępowania konsumentów	166
6.7.	Czynniki determinujące postawy konsumentów	168
6.8.	Cechy osobowe konsumentów	172
6.9.	Podejmowanie decyzji przez konsumentów o zakupie produktu	173
6.10.	Rodzaj decyzji konsumentów	177
6.11.	Proces adaptacji wiedzy o produkcie	178
6.12.	Pytania, polecenia, kwestie dyskusyjne i studia przypadków	181
Część III		
	Zarządzanie produktem	185
7.	Planowanie marketingowe produktu	187
7.1.	Charakterystyka produktu	189
7.2.	Podział produktów	191
7.3.	Produkty powszechnego użytku	193
7.4.	Produkty wybieralne i specjalne	194
7.5.	Produkty nieposzukiwane	196
7.6.	Produkt wielu kategorii i różnej trwałości	196
7.7.	Produkty przemysłowe	198
7.8.	Funkcje i rodzaje opakowań	201
7.9.	Rękojmia i gwarancja	204
7.10.	Pytania, polecenia, kwestie dyskusyjne i studium przypadku	205
8.	Kierowanie rozwojem produktu	207
8.1.	Cykl życia produktu na rynku	209
8.2.	Wprowadzanie nowego produktu na rynek	210

8.3.	Wzrost sprzedaży produktu	212
8.4.	Dojrzałość produktu	214
8.5.	Schyłek życia produktu	216
8.6.	Wycofywanie produktu przestarzałego	217
8.7.	Czas trwania cyklu życia produktu	218
8.8.	Cykle mody na produkty	219
8.9.	Proces rozwoju nowego produktu	221
8.10.	Generowanie pomysłów na nowy produkt	222
8.11.	Selekcja pomysłów i testowanie projektu	224
8.12.	Test marketingowy i komercjalizacja produktu	227
8.13.	Proces akceptacji nowego produktu	229
8.14.	Formy organizacyjne rozwoju produktu	231
8.15.	Pytania, polecenia, kwestie dyskusyjne i studia przypadków	232
9.	Kreowanie marki produktu	235
9.1.	Proces tworzenia marki produktu	237
9.2.	Rodzaje marek produktów	242
9.3.	Wartość marki	245
9.4.	Konkurencja o cechy, jakość i wizerunek produktu	247
9.5.	Strategia pozycjonowania produktu na rynku	249
9.6.	Pytania, polecenia, kwestie dyskusyjne i studia przypadków	251
Część IV		
Organizowanie dystrybucji produktów		255
10.	Kanały dystrybucji i dystrybucja hurtowa	257
10.1.	Koncepcja kanału dystrybucji	259
10.2.	Kanały dystrybucji produktów konsumpcyjnych	260
10.3.	Kanały dystrybucji produktów przemysłowych	263
10.4.	Projektowanie i integracja kanałów dystrybucji	264
10.5.	Formy dystrybucji produktów	268
10.6.	Kierowanie kanałem dystrybucji	271
10.7.	Rozwiązywanie konfliktów	273
10.8.	Organizowanie działalności hurtownika	275
10.9.	Kupiec hurtowy i specjalne usługi hurtowników	278
10.10.	Formy wspomagania działalności hurtowników	281
10.11.	Agenci handlowi i brokerzy	282
10.12.	Tendencje rozwoju dystrybucji hurtowej	286
10.13.	Pytania, polecenia, kwestie dyskusyjne i studia przypadków	287

11. Logistyka dystrybucji	289
11.1. Koncepcja logistyki dystrybucji	291
11.2. Zadania logistyki dystrybucji	293
11.3. Składowanie produktów	296
11.4. Gospodarowanie zapasami	297
11.5. Magazynowanie	299
11.6. Transport	301
11.7. Charakterystyka środków transportu	302
11.8. Przydatność środków transportu	305
11.9. Tendencje rozwoju logistyki dystrybucji	307
11.10. Pytania, polecenia, kwestie dyskusyjne i studium przypadku	308
12. Dystrybucja detaliczna	311
12.1. Zadania detalisty	313
12.2. Zaopatrzenie sklepu w produkty	314
12.3. Kreowanie wizerunku sklepu	315
12.4. Podział sklepów według własności, rodzaju produktów i zakresu usług	316
12.5. Podział sklepów według asortymentu produktów	319
12.6. Dystrybucja masowa	321
12.7. Dystrybucja franchisingowa	323
12.8. Sklepy nietypowe	324
12.9. Dystrybucja pozasklepowa	325
12.10. Ośrodki handlowe	328
12.11. Sieć sklepów	330
12.12. Kierunki rozwoju dystrybucji detalicznej	331
12.13. Pytania, polecenia, kwestie dyskusyjne i studium przypadku	333
Część V	
Promocja produktów	337
13. Podstawy promocji	339
13.1. Koncepcja promocji	341
13.2. Model komunikowania się z nabywcami	344
13.3. Postrzeganie wiadomości	346
13.4. Treść przekazu	346
13.5. Struktura przekazu	348
13.6. Adaptacja wiadomości o produkcie	351

13.7. Proces akceptacji nowego produktu	352
13.8. Strategia ogólna promocji	355
13.9. Dostosowywanie promocji do adresatów	359
13.10. Budżet i skuteczność promocji	360
13.11. Pytania, polecenia, kwestie dyskusyjne i studium przypadku	362
14. Reklama produktów	365
14.1. Koncepcja reklamy	367
14.2. Zadania reklamy	369
14.3. Rodzaje reklamy	371
14.4. Organizowanie reklamy	373
14.5. Kampania reklamowa	374
14.6. Środki przekazu reklamy	376
14.7. Tworzenie ogłoszenia reklamowego	377
14.8. Typy ogłoszeń reklamowych	380
14.9. Marketing bezpośredni	382
14.10. Skuteczność reklamy	385
14.11. Pytania, polecenia, kwestie dyskusyjne i studia przypadków	386
15. Akwizycja marketingowa	389
15.1. Koncepcja akwizycji marketingowej	391
15.2. Charakterystyka pracy akwizytora	393
15.3. Akwizytorzy nakłaniający do zamówień	394
15.4. Akwizytorzy przyjmujący zamówienia	396
15.5. Personel wspierający akwizytorów	397
15.6. Rekrutacja i szkolenie akwizytorów	398
15.7. Proces akwizycji marketingowej	400
15.8. Prezentacja produktu	403
15.9. Przewycięzanie trudności podczas prezentacji	405
15.10. Negocjowanie i zamknięcie prezentacji	406
15.11. Organizowanie pracy akwizytorów	410
15.12. Pytania, polecenia, kwestie dyskusyjne i studium przypadku	413
16. <i>Public relations</i> i środki popierania sprzedaży	417
16.1. Koncepcja <i>public relations</i>	419
16.2. Rozpowszechnianie wiadomości	422
16.3. Organizowanie imprez	424
16.4. Przelamywanie niekorzystnego wizerunku	425

16.5.	Skuteczność <i>public relations</i>	425
16.6.	Charakterystyka środków popierania sprzedaży	426
16.7.	Adresaci środków popierania sprzedaży	428
16.8.	Środki popierania sprzedaży stosowane przez detalistę	430
16.9.	Środki popierania sprzedaży adresowane do pośredników handlowych	433
16.10.	Pytania, polecenia, kwestie dyskusyjne i studia przypadków	436
Część VI		
Programowanie cen produktów		439
17. Polityka cen		
17.1.	Koncepcja ceny	443
17.2.	Przesłanki polityki cen	445
17.3.	Czynniki wpływające na decyzje cenowe	448
17.4.	Konkurencja cenowa i pozacenowa	451
17.5.	Wpływ warunków konkurencji na ceny	452
17.6.	Nieprawidłowości w polityce cen	453
17.7.	Rabaty	454
17.8.	Zachęty cenowe	457
17.9.	Polityka ceny nowego produktu	459
17.10.	Reakcje nabywców i konkurentów na zmiany cen	462
17.11.	Zasady ustalania cen w umowie	464
17.12.	Pytania, polecenia, kwestie dyskusyjne i studium przypadku	465
18. Zasady kalkulacji cen		
18.1.	Procedura kalkulacji cen	471
18.2.	Elastyczność cenowa popytu	472
18.3.	Zależności pomiędzy ceną a kosztami	474
18.4.	Kalkulacja cen na podstawie kosztu jednostkowego	476
18.5.	Kalkulacja cen w formie narzutów na koszty	478
18.6.	Punkt zwrotu kosztów	482
18.7.	Kalkulacja cen w warunkach konkurencji monopolistycznej	485
18.8.	Kalkulacja cen na produkt nowy	489
18.9.	Podstępny cenowe	490
18.10.	Ceny zestawów produktów	492
18.11.	Ceny produktów przemysłowych	493
18.12.	Pytania, polecenia, kwestie dyskusyjne i studia przypadków	494

Część VII	
Zarządzanie marketingowe	497
19. Strategie marketingowe	499
19.1. Koncepcja strategii marketingowej	501
19.2. Okazje marketingowe	503
19.3. Proces tworzenia strategii marketingowych	506
19.4. Strategia rynku ogólnego i docelowego	508
19.5. Analiza sytuacji przedsiębiorstwa	509
19.6. Modelowanie rozwoju produkcji	511
19.7. Strategie wzrostu zysku i sprzedaży	516
19.8. Strategia konkurencji	518
19.9. Rola przedsiębiorstwa na rynku	519
19.10. Ocena strategii marketingowej	520
19.11. Pytania, polecenia, kwestie dyskusyjne i studium przypadku	522
20. Planowanie marketingowe	525
20.1. Zasady planowania marketingowego	527
20.2. Prognozowanie rynku docelowego	530
20.3. Model tendencji rozwojowej	531
20.4. Modele przyczynowo-skutkowe	534
20.5. Przewidywanie jako metoda prognozowania	536
20.6. Trafność prognozy	538
20.7. Funkcje reakcji nabywców	540
20.8. Programy marketingowe	544
20.9. Planowanie marketingowe w organizacjach działających nie dla zysku	546
20.10. Pytania, polecenia, kwestie dyskusyjne i studium przypadku	547
21. Organizowanie i kontrola działalności marketingowej	551
21.1. Organizowanie działalności marketingowej	553
21.2. Wdrażanie planów marketingowych	556
21.3. Kontrola działalności marketingowej	557
21.4. Zakres kontroli	559
21.5. Analiza sprzedaży	560
21.6. Kontrola kosztów	562
21.7. Kontrola ogólna działalności marketingowej	566
21.8. Pytania, polecenia, kwestie dyskusyjne i studium przypadku	568

Część VIII**Zarządzanie produktami przemysłowymi i usługami571****22. Kierowanie rozwojem produktów przemysłowych573**

- 22.1. Charakterystyka rynku produktów przemysłowych575
- 22.2. Klasyfikacja działalności przemysłowej577
- 22.3. Podejmowanie decyzji o kupnie produktów przemysłowych579
- 22.4. Organizowanie zakupów580
- 22.5. Realizacja zakupów581
- 22.6. Kupno produktu nowego583
- 22.7. Wybór produktu i kanału dystrybucji marketingowej584
- 22.8. Promocja i ceny produktów przemysłowych586
- 22.9. Pytania, polecenia, kwestie dyskusyjne i studium przypadku588

23. Kierowanie rozwojem usług591

- 23.1. Charakterystyka usług593
- 23.2. Podział usług596
- 23.3. Zasady funkcjonowania rynku usług598
- 23.4. Jakość usług600
- 23.5. Marketing mix w zakresie usług601
- 23.6. Pracownicy zakładu usługowego606
- 23.7. Marketing mix w zakresie usług nie dla zysku607
- 23.8. Rola usług w gospodarce narodowej609
- 23.9. Pytania, polecenia, kwestie dyskusyjne i studium przypadku612

Część IX**Marketing międzynarodowy615****24. Podstawy marketingu międzynarodowego617**

- 24.1. Model funkcjonowania marketingu międzynarodowego619
- 24.2. Ewolucja teorii wymiany międzynarodowej622
- 24.3. Miejsce Polski w wymianie międzynarodowej625
- 24.4. Zasady podejmowania decyzji eksportowych i importowych628
- 24.5. Czynniki wpływające na rozwój wymiany międzynarodowej632
- 24.6. Zakres zaangażowania producenta w wymianę międzynarodową633
- 24.7. Eksport na rynek światowy635
- 24.8. Przedsiębiorstwo międzynarodowe636
- 24.9. Strategie wymiany międzynarodowej638

24.10. Strategie międzynarodowego marketingu mix	639
24.11. Pytania, polecenia, kwestie dyskusyjne i studium przypadku	642
25. Analiza środowiska międzynarodowego	645
25.1. Charakterystyka środowiska międzynarodowego	647
25.2. Polityka wymiany międzynarodowej	649
25.3. Polityka importowa	651
25.4. Polityka eksportowa	656
25.5. Analiza opłacalności eksportu	657
25.6. Środowisko społeczno-gospodarcze obcego kraju	659
25.7. Wpływ kultury na wymianę międzynarodową	661
25.8. Środowisko demograficzne i przyrodnicze	667
25.9. Międzynarodowe badania marketingowe	668
25.10. Zbieranie i analiza materiałów wtórnych i pierwotnych	671
25.11. Międzynarodowa integracja gospodarcza	673
25.12. Pytania, polecenia, kwestie dyskusyjne i studium przypadku	677
26. Organizowanie marketingu międzynarodowego	681
26.1. Wejście na rynek zagraniczny	683
26.2. Eksport pośredni	684
26.3. Eksport bezpośredni	686
26.4. Partnerskie powiązania gospodarcze	687
26.5. Filie przedsiębiorstwa międzynarodowego	690
26.6. Międzynarodowa logistyka dystrybucji	692
26.7. Cykl wymiany międzynarodowej	694
26.8. Prawa i obowiązki stron	696
26.9. Ceny w wymianie międzynarodowej	699
26.10. Dokumentacja transakcji	702
26.11. Rozliczanie finansowe transakcji	705
26.12. Ryzyko w transakcjach międzynarodowych	707
26.13. Pytania, polecenia, kwestie dyskusyjne i studium przypadku	709
Bibliografia	711
Indeks rzeczowy	715
O Autorze	724