

Zarządzanie marketingowe

Autorzy: Ewa Frąckiewicz, Jan Karwowski, Marek Karwowski, Edyta Rudawska

Wstęp

Rozdział 1

Marketing w zarządzaniu przedsiębiorstwem

- 1.1. Proces zarządzania przedsiębiorstwem
- 1.2. Rola współczesnego marketingu w zarządzaniu
- 1.3. Strategiczny charakter marketingu
- 1.4. Zarządzanie marketingowe

Pytania i problemy

Rozdział 2

System informacji marketingowej (SIM)

- 2.1. Aspekt informacyjny marketingu
- 2.2. Źródła informacji marketingowej
- 2.3. Organizacja SIM w przedsiębiorstwie
- 2.3.1. Idea i funkcje SIM
- 2.3.2. Budowa i zawartość SIM

Pytania i problemy

Rozdział 3

Analiza sytuacji marketingowej przedsiębiorstwa

- 3.1. Zakres analizy marketingowej
- 3.2. Prognozowanie popytu i sprzedaży
- 3.3. Analiza nabywców
- 3.4. Analiza konkurencji
- 3.5. Analiza marketingu-mix w przedsiębiorstwie

Pytania i problemy

Rozdział 4

Miejsce strategii marketingowych w strategii przedsiębiorstwa

- 4.1. Rola strategii w zarządzaniu przedsiębiorstwem
- 4.2. Procedura formułowania i wyboru strategii marketingowej

4.3.	Wybór strategii globalnej (ogólnej)
4.4.	Strategie konkurencji
4.5.	Strategie oparte na relacjach produkt–rynek
	Pytania i problemy

Rozdział 5

Strategiczne planowanie marketingowe	
5.1.	Znaczenie strategicznego planowania marketingowego
5.2.	Organizacja strategicznego planowania marketingowego w przedsiębiorstwie
5.3.	Etapy strategicznego planowania marketingowego
5.4.	Wdrażanie planu marketingowego
5.5.	Kontrola marketingu
	Pytania i problemy

Rozdział 6

Decyzje strategiczne dotyczące produktów	
6.1.	Dostosowanie produktu do wymagań segmentu rynku
6.2.	Koncentracja czy dywersyfikacja oferty
6.3.	Kreowanie nowych produktów
6.3.1.	Kreowanie nowych pomysłów
6.3.2.	Ocena i selekcja pomysłów
6.3.3.	Opracowanie i testowanie koncepcji produktu
6.3.4.	Analiza ekonomiczna
6.3.5.	Rozwój techniczny produktu
6.3.6.	Przeprowadzenie testu rynkowego
6.3.7.	Komercjalizacja produktu
6.4.	Strategia kompleksowej jakości
6.5.	Zarządzanie marką
6.6.	Zarządzanie kategoriami produktu
	Pytania i problemy

Rozdział 7

Strategie cen	
7.1.	Rola ceny w grze rynkowej
7.2.	Determinanty wyznaczania ceny
7.3.	Rodzaje strategii cen
7.4.	Strategie kształtowania cen linii produktów
7.5.	Różnicowanie cen
	Pytania i problemy

Rozdział 8

Zarządzanie dystrybucją	
8.1. Wybór kanału dystrybucji	
8.2. Współpraca z uczestnikami kanału dystrybucji	
8.3. Przeciwdziałanie i rozwiązywanie konfliktów w kanale dystrybucji	
8.4. Zarządzanie dystrybucją fizyczną	
Pytania i problemy	

Rozdział 9

Zarządzanie komunikacją marketingową	
9.1. Wybór kanałów komunikacji z otoczeniem	
9.2. Marketing wewnętrzny	
9.3. Kształtowanie tożsamości i wizerunku przedsiębiorstwa	
9.3.1. Jednolity system identyfikacji przedsiębiorstwa (<i>corporate identity</i>)	
9.3.2. Wybrane narzędzia PR kształtujące wizerunek przedsiębiorstwa	
Pytania i problemy	

Rozdział 10

Wpływ Internetu na strategie marketingowe	
10.1. Charakterystyka rynku internautów	
10.2. Zarządzanie relacjami z klientami	
10.3. Nowe możliwości w systemie dystrybucji	
10.4. Internet w komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem ..	
Pytania i problemy	

Rozdział 11

Globalne strategie marketingowe	
11.1. Euromarketing	
11.2. Rodzaje globalnych strategii marketingowych	
11.2.1. Warunki przyjęcia globalnej strategii marketingowej	
11.2.2. Wybór globalnej strategii marketingowej	
11.2.3. Globalne strategie marketingu-mix	
11.2.4. Problemy we wprowadzaniu globalnych strategii marketingowych	
Pytania i problemy	

Spis rysunków i tablic	
-------------------------------------	--

Bibliografia	
---------------------------	--