

Rynek i nowy marketing.

Autor: Henryk Bronakowski

SPIS TREŚCI

Od autora	9
Rozdział I. Rynek współczesny – podstawowe pojęcia i podmioty	11
1.1. Rynek i gospodarka rynkowa	11
1.2. Klasyfikacja rynku	14
1.3. Podmioty rynku, spółki	15
1.4. Rynki produktów konsumpcyjnych	20
1.5. Rynki instytucjonalne – struktura, segmentacja	22
Rozdział II. Marketing – istota, rodzaje i ewolucja	27
2.1. Marketing tradycyjny, klasyczny i nowy	27
2.2. Tradycyjny i współczesny marketing mix	30
2.3. Klasyfikacja – rodzaje marketingu	32
2.4. Marketing społeczny	33
2.5. Marketing w gospodarce cyfrowej	35
2.6. Eksplozja marketingu w Polsce	36
Rozdział III. Nabywca współczesny	39
3.1. Nabywcy, konsumenci/klienci	39
3.2. Segmentacja rynku – kryteria i rodzaje	41
3.3. Konsumenci – ich potrzeby i zachowania na rynku	46
3.4. Konsumeryzm	50
Rozdział IV. Badania rynkowe i marketingowe	53
4.1. Informacja marketingowa – wademekum wiedzy o firmie	53
4.2. Badania, analizy rynkowe i marketingowe	55
4.3. Przedmiot i etapy badań marketingowych	57
4.4. Metody i techniki badawcze	60
4.4.1. Badania ankietowe	61
4.4.2. Badania motywacyjne, obserwacje, eksperymenty i testy	63
4.4.3. Metody statystyczne	64
Rozdział V. Strategia marketingowa firmy, jej produktów i usług	67
5.1. Pojęcie i zasady strategii marketingowej firmy	67
5.2. Cykl życia produktu/usługi na rynku	69
5.3. Strategie marketingowe produktów i usług	70
5.4. Jakość produktów i usług	73
5.5. Opakowanie – niemy sprzedawca	77

Rozdział VI. Marketingowe aspekty cen elastycznych	81
6.1. Ceny i ich funkcje	81
6.2. Marketingowe aspekty strategii cen.	82
6.3. Strategia cenowa firmy – różnicowanie cen	84
Rozdział VII. Dystrybucja i logistyka marketingowa	87
7.1. Co to jest dystrybucja?	87
7.2. Logistyka marketingowa	88
7.3. Kanały dystrybucji.	91
7.4. Kontraktowe formy dystrybucji	93
Rozdział VIII. Marketing handlu współczesnego	97
8.1. Pojęcie i klasyfikacja handlu współczesnego	97
8.2. Handel hurtowy – funkcje, rynki instytucjonalne.	98
8.3. Handel detaliczny	101
8.4. Marketing handlowy	102
8.5. Sprzedawca profesjonalny.	104
8.6. Rozmowy i negocjacje handlowe	106
8.7. Wspólna polityka handlowa unii europejskiej.	107
Rozdział IX. Promocja – sztuka komunikacji z rynkiem	109
9.1. Promocja i jej elementy	109
9.2. Reklama – istota, środki i media	110
9.3. Aktywizacja sprzedaży.	113
9.4. Merchandising	114
9.5. Sprzedaż osobista	115
Rozdział X. Public relations – relacje firmy z otoczeniem.	117
10.1. Public relations – co to jest?	117
10.2. Tożsamość, wizerunek, marka produktu i usługi.	119
10.3. Komunikacja – podstawą działalności PR	122
10.4. Targi, wystawy i wydawnictwa firmowe	124
10.5. Sponsorowanie i lobbying.	125
10.6. Organizacja i zarządzanie public relations	127
Rozdział XI. Rynek pracy i marketing personalny	131
11.1. Rynek pracy	131
11.2. Bezrobocie i jego rodzaje	133
11.3. Marketing personalny	135
11.4. Wizerunek zawodowy – elementy i cechy.	138
11.5. Ergonomiczne reguły organizacji stanowisk pracy	140
Rozdział XII. Marketing usług – eksplozja i rozkwit	143
12.1. Usługi – ich cechy i klasyfikacja	143
12.2. Mała – rodzinna firma usługowa	148
12.3. Jakość usług.	149
12.4. Współczesny marketing usług.	151
12.5. Marketing organizacji i instytucji niedochodowych	153
12.6. Spółdzielnie usługowe i wytwórcze	154

Rozdział XIII. Marketing usług profesjonalnych	157
13.1. Usługi profesjonalne i ich cechy	157
13.2. Marketing usług medycznych	158
13.3. Psychologiczne i socjologiczne aspekty usług	161
13.4. Usługi prawne – publiczne i niepubliczne	163
13.5. Biznesowe usługi konsultingowe	165
Rozdział XIV. Rozwój rynku usług edukacyjnych	169
14.1. Usługi edukacyjne i ich rodzaje	169
14.2. Reforma systemu edukacji narodowej	170
14.3. Ekspansja szkół wyższych w polsce	172
Rozdział XV. Marketing usług finansowych	177
15.1. Rynek finansowy – i jego segmenty	177
15.2. Marketing bankowy	178
15.3. Marketing usług ubezpieczeniowych	181
15.4. Rynek papierów wartościowych	184
15.5. Konsulting finansowy	185
Rozdział XVI. E-marketing	187
16.1. Co to jest e-marketing i Internet?	187
16.2. Istotne cechy i korzyści e-marketingu	189
16.3. Prawne aspekty marketingu elektronicznego	190
16.4. Rozwój e-biznesu i handlu elektronicznego	191
Rozdział XVII. Marketing ekologiczny	195
17.1. Ekomarketing, ekologia i ekorozwój	195
17.2. Marketing ekologiczny i inne dyscypliny wiedzy	197
17.3. Produkty i usługi ekologiczne	198
17.4. Marketing mix dóbr ekologicznych	201
Rozdział XVIII. Marketing agrobiznesu i produktów żywnościowych	205
18.1. Agrobiznes i marketing	205
18.2. Rolnictwo i ogrodnictwo ekologiczne	208
18.3. Rynek produktów spożywczych	210
18.4. Marketing handlu produktami żywnościowymi	215
18.5. Marketingowe problemy leśnictwa i gospodarki wodnej	219
Rozdział XIX. Marketing usług turystycznych	223
19.1. Biznes turystyczny – podstawowe sektory	223
19.2. Usługi turystyczne – podstawowe pojęcia i klasyfikacja	224
19.3. Prawo turystyczne	226
19.4. Segmentacja rynku usług turystycznych	226
19.5. Minimum marketingowe firmy turystycznej i noclegowej	228
19.6. Usługi agroturystyczne i ekoturystyczne	231
Rozdział XX. Rynek usług łączności	235
20.1. Usługi łączności – dawniej i dziś	235
20.2. Rynek usług telekomunikacyjnych	236
20.3. Rozwój usług pocztowych	239

Rozdział XXI. Rynkowe aspekty usług transportowych	243
21.1. Usługi transportowe i ich rodzaje	243
21.2. Logistyczne aspekty transportu.	244
21.3. Rynkowe i marketingowe zagadnienia usług transportowych	245
21.4. Transport miejski	248
Rozdział XXII. Marketingowe problemy zarządzania firmą	251
22.1. Zarządzanie – funkcje i techniki	251
22.2. Planowanie, plany biznesowe i marketingowe	255
22.3. Prakseologiczne i marketingowe aspekty organizacji firmy	259
22.4. Współcześni menedżerowie	262
22.5. Marketing międzynarodowy i globalny	264
Bibliografia	267
Indeks terminów i pojęć	273