

Wstęp

Podziękowania

ROZDZIAŁ 1. Marketing w przedsiębiorstwie - istota i znaczenie

- 1.1. Pojęcie marketingu
- 1.2. Ewolucja koncepcji marketingu
- 1.3. Model marketingu w przedsiębiorstwie
- 1.4. Wymiary marketingu
- 1.5. Dział marketingu w przedsiębiorstwie
- 1.6. Organizacja działu marketingu
- 1.7. Rola dyrektora działu marketingu
- 1.8. Marketing w strukturach gospodarki
- 1.9. Kierunki rozwoju marketingu
- 1.10. Etyka w marketingu

Do rozważenia i zapamiętania

ROZDZIAŁ 2. Otoczenie przedsiębiorstwa

- 2.1. Przedsiębiorstwo a otoczenie
- 2.2. Otoczenie dalsze - makrootoczenie
- 2.3. Otoczenie bliższe - mikrootoczenie
- 2.4. Otoczenie konkurencyjne

Do rozważenia i zapamiętania

ROZDZIAŁ 3. Zachowania nabywców

- 3.1. Potrzeby i popyt. Klient i konsument
- 3.2. Wiedza o kliencie
- 3.3. Proces zakupu przez klienta
- 3.4. Hierarchia potrzeb a działania marketingowe
- 3.5. Zachowania względem nowych produktów
- 3.6. Racjonalność czy emocjonalność zachowań?
- 3.7. Czynniki kształtujące zachowania konsumentów
- 3.8. Makrotrendy w zachowaniach konsumentów
- 3.9. Procesy decyzyjne na rynku B2B
- 3.10. Efekt ZMOT i jego konsekwencje

Do rozważenia i zapamiętania

ROZDZIAŁ 4. Segmentacja

- 4.1. Istota segmentacji
- 4.2. Segmentacja a działania marketingowe
- 4.3. Kryteria segmentacji
- 4.4. Segmentacja na rynku instytucjonalnym
- 4.5. Segmentacja a strategię marketingowe
- 4.6. Cechy segmentów

Do rozważenia i zapamiętania

ROZDZIAŁ 5. Badania marketingowe

- 5.1. Dane a informacje
- 5.2. Badania marketingowe - istota, znaczenie i rodzaje

- 5.3.Procedura badań marketingowych
 - 5.4.Źródła informacji w badaniach marketingowych
 - 5.5.Metody badań marketingowych
 - 5.6.Badania elementów marketingu
 - 5.7.Metody doboru próby w badaniach ilościowych
 - 5.8.Metody badań jakościowych - opis wybranych metod
 - 5.9.Badania - co warto także brać pod uwagę
- Do rozważenia i zapamiętania

ROZDZIAŁ 6. Strategia produktu i nowe produkty

- 6.1.Istota produktu
 - 6.2.Poziomy produktu
 - 6.3.Cykl życia produktu
 - 6.4.Cykl życia produktu a strategię i działania marketingowe
 - 6.5.Grupy produktów a zachowania nabywców
 - 6.6.Metody analiz portfelowych
 - 6.7.Wprowadzanie nowych produktów na rynek
 - 6.8.Etapy wprowadzania nowego produktu
 - 6.9.Wspieranie nowego produktu
 - 6.10.Niepowodzenia, bariery i błędy w procesie wprowadzania nowego produktu
 - 6.11.Strategia opakowania
- Do rozważenia i zapamiętania

ROZDZIAŁ 7. Marketing w sferze usług

- 7.1.Uслуги - przestrzeń kontaktów międzyludzkich
 - 7.2.Rozwój sektora usług
 - 7.3.Cechy usług
 - 7.4.Nastawienie mentalne personelu
 - 7.5.Kryteria oceny jakości usług
 - 7.6.Service - synteza usług
- Do rozważenia i zapamiętania

ROZDZIAŁ 8. Wizerunek przedsiębiorstwa i strategia marki

- 8.1.Wizerunek przedsiębiorstwa - tworzenie i wdrażanie
- 8.2.Tożsamość przedsiębiorstwa
- 8.3.Wizerunek i jego znaczenie
- 8.4.Materialne elementy wizerunku
- 8.5.Niematerialne elementy wizerunku
- 8.6.Funkcje wizerunku
- 8.7.Warunki skuteczności
- 8.8.Istota marki
- 8.9.Postrzeganie marki
- 8.10.Elementy składowe marki
- 8.11.Rodzaje marek
- 8.12.Pozycjonowanie i model marki
- 8.13.Punkty kontaktu z marką
- 8.14.Wzmacnianie pozycji marki
- 8.15.Marka na rynku zagranicznym

Do rozważenia i zapamiętania

ROZDZIAŁ 9. Strategia dystrybucji

9.1. Pojęcie i funkcje dystrybucji

9.2. Rodzaje kanałów dystrybucji

9.3. Rodzaje pośredników w kanałach dystrybucji

9.4. Centrum handlowe

9.5. Merchandising

9.6. Franczyza (franchising)

Do rozważenia i zapamiętania

ROZDZIAŁ 10. Strategie cenowe

10.1. Pojęcie ceny

10.2. Funkcje cen

10.3. Postrzeganie cen

10.4. Związki ceny z elementami marketingu

10.5. Metody ustalania cen

10.6. Elastyczność cenowa popytu

10.7. Ceny a decyzje konsumentów

10.8. Etapy tworzenia i wyboru strategii cenowej

10.9. Strategie cenowe

10.10. Rabaty (opusty) cenowe

10.11. Asortyment a ceny

10.12. Wojny cenowe

Do rozważenia i zapamiętania

ROZDZIAŁ 11. Reklama jako element promocji

11.1. Koncepcja miksu promocyjnego

11.2. Proces tworzenia strategii promocji

11.3. Reklama

11.4. Reklama internetowa

11.5. Reklama telewizyjna

11.6. Product placement

11.7. Reklama radiowa

11.8. Reklama prasowa

11.9. Reklama zewnętrzna

11.10. Reklama kinowa

11.11. Reklama mobilna

11.12. Niestandardowe formy reklamy

11.13. Slogan reklamowy

11.14. Celebryci i aktorzy-ich rola w promocji

11.15. Współpraca z agencją reklamową

11.16. Skuteczność i efektywność reklamy

Do rozważenia i zapamiętania

ROZDZIAŁ 12. Promocja osobista, promocja sprzedaży i public relations

12.1. Promocja osobista

12.2. Promocja sprzedaży

12.3.Public relations
12.4.Relacje z mediami
12.5.Zarządzanie sytuacjami kryzysowymi
12.6.Lobbing
12.7.Public relations wewnętrzne
12.8.Sponsoring
Do rozważenia i zapamiętania

ROZDZIAŁ 13. Promocja bezpośrednia

13.1.Istota promocji bezpośredniej
13.2.Narzędzia promocji bezpośredniej
13.3.Targi jako narzędzie promocji bezpośredniej
Do rozważenia i zapamiętania

ROZDZIAŁ 14. Strategie marketingowe

14.1.Istota strategii
14.2.Zasady myślenia strategicznego
14.3.Zasady tworzenia strategii
14.4.Strategie marketingowe a strategie wojenne
14.5.Kryzys gospodarczy a strategie
14.6.Strategie konkurowania
14.7.Strategie pull i push
14.8.Strategie a półka sklepowa
14.9.Strategie na rynkach międzynarodowych
14.10.Sposoby wejścia na rynki zagraniczne
14.11.Warunki sukcesów we wdrażaniu strategii
Do rozważenia i zapamiętania

ROZDZIAŁ 15. Plan marketingowy

15.1.Istota planu marketingowego
15.2.Zasady tworzenia planu marketingowego
15.3.Analiza sytuacji
15.4.Formułowanie celów
15.5.Tworzenie planu-wybór sposobów osiągnięcia celu
Do rozważenia i zapamiętania

Bibliografia

Indeks rzeczowy

Spis tabel i rysunków