

Spis treści

WSTĘP

CZĘŚĆ I. MODEL FUNKCJONOWANIA MARKETINGU

Rozdział 1. Przesłanki działalności marketingowej w przedsiębiorstwie **Koncepcja modelu funkcjonowania marketingu.**

- 1.2. Rola produktu w wymianie
- 1.3. Znaczenie marketingu w wymianie produktów
- 1.4. Marketing jako wytwór gospodarki kapitalistycznej
- 1.5. Koncepcja tworzenia przedsiębiorstwa
- 1.6. Marketing mix
- 1.7. Orientacja marketingowa przedsiębiorstwa
- 1.8. Misja i cele przedsiębiorstwa.
- 1.9. Przegląd głównych teorii zarządzania przedsiębiorstwem
- 1.10. Planowanie działalności gospodarczej
- 1.11. Organizowanie, kierowanie i kontrola działalności gospodarczej
- 1.12. Podejmowanie decyzji w przedsiębiorstwie
- 1.13. Tematy do dyskusji
- 1.15. Problemy

Rozdział 2. Wpływ środowiska na funkcjonowanie marketingu

- 2.1. System gospodarki narodowej
- 2.2. Rozwój i konkurencyjność gospodarki narodowej
- 2.3. Finanse gospodarki narodowej
- 2.4. Normy i przepisy prawne
- 2.5. Modele konkurencji
- 2.6. Postęp techniczny.
- 2.7. Kultura
- 2.8. Dostawcy i nabywcy
- 2.9. Związki zawodowe
- 2.10. Odpowiedzialność społeczna przedsiębiorstwa..
- 2.11. Środowisko naturalne
- 2.12. Tematy do dyskusji.
- 2.13. Problemy.

Rozdział 3. Rynek docelowy

- 3.1. Koncepcja rynku docelowego
- 3.2. Wybór rynku docelowego na podstawie segmentacji rynku
- 3.3. Rodzaje segmentów rynku
- 3.4. Kryteria ogólne segmentacji rynku
- 3.5. Kryteria segmentacji rynku produktów konsumpcyjnych
- 3.6. Kryteria segmentacji rynku produktów przemysłowych
- 3.7. Tematy do dyskusji
- 3.8. Problemy

CZĘŚĆ II. BADANIA MARKETINGOWE

Rozdział 4. System informacji marketingowej

- 4.1. System informacyjny zarządzania przedsiębiorstwem i jego projektowanie
- 4.2. Projektowanie informacji marketingowej
- 4.3. Źródła danych
- 4.4. Wspomaganie decyzji
- 4.5. Wpływ SIM na podejmowanie decyzji
- 4.6. Rozwój systemu informacji marketingowej
- 4.7. Tematy do dyskusji
- 4.8. Problemy

Rozdział 5. Organizowanie i metody badań marketingowych

- 5.1. Koncepcja badań marketingowych
- 5.2. Organizowanie badań
- 5.3. Definiowanie problemu, stawianie hipotez i analiza sytuacji
- 5.4. Metody badań marketingowych.
- 5.5. Cele i formy wywiadów
- 5.6. Sondaże
- 5.7. Cele i metody obserwacji nabywców
- 5.8. Eksperymenty w warunkach sztucznych i naturalnych
- 5.9. Badania reprezentacyjne
- 5.10. Analiza danych i interpretacja wyników
- 5.11. Sporządzanie raportu i rozwiązanie problemu
- 5.12. Tematy do dyskusji
- 5.13. Problemy

Rozdział 6. Studia nad postępowaniem konsumentów

- 6.1. Podstawy oceny postępowania konsumentów.
- 6.2. Motywy postępowania konsumentów
- 6.3. Hierarchia potrzeb
- 6.4. Badania motywów postępowania
- 6.5. Postrzeganie informacji.
- 6.6. Poznanie produktu jako proces
- 6.7. Postawy konsumentów
- 6.8. Cechy osobowe konsumentów
- 6.9. Proces podejmowania decyzji o zakupie
- 6.10. Rodzaj decyzji konsumentów
- 6.11. Proces adaptacji
- 6.12. Tematy do dyskusji problemy

CZĘŚĆ III. ZARZĄDZANIE PRODUKTEM

Rozdział 7- Planowanie marketingowe produktu

- 7.1. Charakterystyka produktu.
- 7.2. Podział produktów
- 7.3. Produkty powszechnego użytku.
- 7.4. Produkty wybieralne i specjalne
- 7.5. Produkty nieposzukiwane
- 7.6. Produkt wielu kategorii i różnej trwałości

- 7.7. Produkty przemysłowe
- 7.8. Marka produktu
- 7.9. Rodzaje marek produktów
- 7.10. Funkcje i rodzaje opakowań
- 7.11. Rękojmia i gwarancja
- 7.12. Tematy do dyskusji
- 7.13. Problemy

Rozdział 8. Kierowanie rozwojem produktu

- 8.1. Cykl życia produktu na rynku
- 8.2. Wprowadzanie nowego produktu na rynek
- 8.3. Wzrost sprzedaży produktu
- 8.4. Dojrzałość produktu
- 8.5. Schyłek życia produktu
- 8.6. Wycofywanie produktu przestarzałego.
- 8.7. Czas trwania cyklu życia produktu
- 8.8. Cykle mody na produkty.
- 8.9. Proces rozwoju nowego produktu
- 8.10. Generowanie pomysłów na nowy produkt
- 8.11. Selekcja pomysłów i testowanie projektu.
- 8.12. Test marketingowy i komercjalizacja produktu
- 8.13. Proces akceptacji nowego produktu
- 8.14. Formy organizacyjne rozwoju produktu.
- 8.15. Konkurencja o cechy, jakość i wizerunek produktu
- 8.16. Strategia różnicowania produktu
- 8.17. Tematy do dyskusji
- 8.18. Problemy

CZĘŚĆ IV. ORGANIZOWANIE DYSTRYBUCJI PRODUKTÓW

Rozdział 9. Kanały dystrybucji i dystrybucja hurtowa

- 9.1. Koncepcja kanału dystrybucji
- 9.2. Kanały dystrybucji produktów konsumpcyjnych
- 9.3. Kanały dystrybucji produktów przemysłowych
- 9.4. Projektowanie i integracja kanałów dystrybucji
- 9.5. Eksponowanie produktu
- 9.6. Kierowanie kanałem dystrybucji
- 9.8. Organizowanie działalności hurtownika
- 9.9. Kupiec hurtowy
- 9.10. Hurtownicy świadczący usługi specjalne
- 9.11. Formy wspomagania działalności hurtowników
- 9.12. Agenci handlowi i brokerzy
- 9.13. Tendencje rozwoju dystrybucji hurtowej
- 9.14. Tematy do dyskusji
- 9.15. Problemy

Rozdział 10. Logistyka w dystrybucji

- 10.1. Koncepcja logistyki
- 10.2. Zadania logistyki w dystrybucji
- 10.3. Składowanie produktów

- 10.4. Gospodarowanie zapasami
- 10.5. Magazynowanie
- 10.6. Transport
- 10.7. Charakterystyka środków transportu
- 10.8. Przydatność środków transportu
- 10.9. Tendencje rozwoju logistyki
- 10.10. Tematy do dyskusji
- 10.11. Problemy

Rozdział 11. Dystrybucja detaliczna

- 11.1. Zadania detalisty.
- 11.2. Zaopatrzenie sklepu w produkty
- 11.3. Kreowanie wizerunku sklepu
- 11.4. Podział sklepów według własności, rodzaju produktu i zakresu usług
- 11.5. Podział sklepów według asortymentu produktów
- 11.6. Dystrybucja masowa
- 11.7. Dystrybucja franchisingowa
- 11.8. Sklepy nietypowe
- 11.9. Dystrybucja pozasklepowa.
- 11.10. Ośrodki handlowe.
- 11.11. Sieć sklepów
- 11.12. Kierunki rozwoju dystrybucji detalicznej
- 11.13. Tematy do dyskusji
- 11.14. Problemy

CZĘŚĆ V. PROMOCJA PRODUKTÓW

Rozdział 12. Podstawy promocji

- 12.1. Koncepcja promocji
- 12.2. Model komunikowania się z nabywcami
- 12.3. Postrzeganie wiadomości
- 12.4. Treść przekazu
- 12.5. Struktura przekazu
- 12.6. Adaptacja wiadomości o produkcie
- 12.7. Proces akceptacji nowego produktu
- 12.8. Strategia ogólna promocji
- 12.9. Dostosowywanie promocji do adresatów
- 12.10. Budżet i skuteczność promocji
- 12.11. Tematy do dyskusji
- 12.12. Problemy

Rozdział 13. Reklama produktów

- 13.1. Koncepcja reklamy
- 13.2. Zadania reklamy
- 13.3. Rodzaje reklamy
- 13.4. Organizowanie reklamy
- 13.5. Kampania reklamowa
- 13.6. Środki przekazu reklamy
- 13.7. Tworzenie ogłoszenia reklamowego.
- 13.8. Typy ogłoszeń reklamowych

- 13.9. Marketing bezpośredni
- 13.10. Skuteczność reklamy
- 13.11. Tematy do dyskusji
- 13.12. Problemy

Rozdział 14. Akwizycja

- 14.1. Koncepcja akwizycji
- 14.2. Charakterystyka pracy akwizytora
- 14.3. Akwizytorzy nakłaniający do zamówień
- 14.4. Akwizytorzy przyjmujący zamówienia
- 14.5. Personel wspierający akwizytorów
- 14.6. Rekrutacja i szkolenie akwizytorów
- 14.7. Proces akwizycji
- 14.8. Prezentacja produktu
- 14.9. Przezwyciężanie trudności podczas prezentacji
- 14.10. Negocjowanie i zamknięcie prezentacji
- 14.11. Organizowanie pracy akwizytorów
- 14.12. Tematy do dyskusji
- 14.13. Problemy

Rozdział 15. Public relations i środki

- 15.1. Koncepcja public relations
- 15.2. Rozpowszechnianie wiadomości
- 15.3. Organizowanie imprez.
- 15.4. Przełamywanie niekorzystnego wizerunku
- 15.5. Skuteczność public relations.
- 15.6. Charakterystyka środków popierania sprzedaży
- 15.7. Adresaci środków popierania sprzedaży
- 15.8. Środki popierania sprzedaży stosowane przez detalistę
- 15.9. Środki popierania sprzedaży adresowane do pośredników
- 15.10. Tematy do dyskusji
- 15.11. Problemy

CZĘŚĆ VI. PROGRAMOWANIE CEN PRODUKTÓW

Rozdział 16. Polityka cen.

- 16.1. Koncepcja ceny.
- 16.2. Przesłanki polityki cen
- 16.3. Wpływ ceny produktów na wyniki przedsiębiorstwa
- 16.4. Czynniki wpływające na decyzje cenowe
- 16.5. Konkurencja cenowa i pozacenowa
- 16.6. Wpływ warunków konkurencji na ceny
- 16.7. Nieprawidłowości w polityce cen
- 16.8. Rabaty
- 16.9. Zachęty cenowe
- 16.10. Polityka ceny nowego produktu
- 16.11. Reakcje nabywców i konkurentów na zmiany cen
- 16.12. Zasady ustalania cen w umowie
- 16.13. Tematy do dyskusji

16.14.Problemy

Rozdział 17. Zasady kalkulacji cen

- 17.1.Procedura kalkulacji cen
- 17.2.Elastyczność cenowa popytu
- 17.3.Zależności pomiędzy ceną a kosztami
- 17.4.Kalkulacja cen na podstawie kosztu jednostkowego
- 17.5.Kalkulacja cen w formie narzutów na koszty
- 17.6.Punkt zwrotu kosztów
- 17.7.Kalkulacja cen w warunkach konkurencji monopolistycznej
- 17.8.Kalkulacja cen na produkt nowy
- 17.9.Podstępy cenowe
- 17.10.Ceny zestawów produktów
- 17.11.Ceny produktów przemysłowych
- 17.12.Tematy do dyskusji
- 17.13.Problemy

CZĘŚĆ VII. ZARZĄDZANIE MARKETINGOWE

Rozdział 18. Strategie marketingowe

- 18.1. Koncepcja strategii marketingowej
- 18.2. Okazje marketingowe
- 18.3. Proces tworzenia strategii marketingowych
- 18.4. Strategia rynku ogólnego i docelowego
- 18.5. Analiza sytuacji przedsiębiorstwa.
- 18.6. Modelowanie rozwoju produkcji
- 18.7. Strategie wzrostu zysku i sprzedaży
- 18.8. Strategia konkurencji
- 18.9. Rola przedsiębiorstwa na rynku
- 18.10. Ocena strategii marketingowej
- 18.11. Tematy do dyskusji
- 18.12. Problemy

Rozdział 19. Planowanie marketingowe

- 19.1. Zasady planowania marketingowego
- 19.2. Prognozowanie rynku docelowego
- 19.3. Model tendencji rozwojowej
- 19.4. Modele przyczynowo-skutkowe
- 19.5. Przewidywanie jako metoda prognozowania
- 19.6. Trafność prognozy
- 19.7. Funkcje reakcji nabywców
- 19.8. Programy marketingowe
- 19.9. Planowanie w organizacjach działających nie dla zysku
- 19.10. Tematy do dyskusji
- 19.11. Problemy

Rozdział 20. Organizowanie i kontrola działalności marketingowej

- 20.1.Organizowanie działalności marketingowej
- 20.2. Wdrażanie planów marketingowych.
- 20.3. Kontrola działalności marketingowej

- 20.4. Zakres kontroli
- 20.5. Analiza sprzedaży
- 20.6. Analiza udziałów produktu w rynku
- 20.7. Kontrola kosztów
- 20.8. Kontrola ogólna działalności marketingowej
- 20.9. Tematy do dyskusji
- 20.10. Problemy

CZĘŚĆ VIII. ELEMENTY ZARZĄDZANIA PRODUKTAMI PRZEMYSŁOWYMI I USŁUGAMI

Rozdział 21. Kierowanie rozwojem produktów przemysłowych

- 21.1. Charakterystyka rynku produktów przemysłowych
- 21.2. Klasyfikacja działalności przemysłowej
- 21.3. Podejmowanie decyzji o kupnie produktów przemysłowych
- 21.4. Organizowanie zakupów
- 21.5. Realizacja zakupów.
- 21.6. Kupno produktu nowego.
- 21.7. Wybór produktu i kanału dystrybucji
- 21.8. Promocja i ceny produktów przemysłowych
- 21.9. Tematy do dyskusji
- 21.10. Problemy

Rozdział 22. Kierowanie rozwojem usług

- 22.1. Charakterystyka usług
- 22.2. Podział usług
- 22.3. Zasady funkcjonowania rynku usług
- 22.4. Jakość usług
- 22.5. Marketing mix w zakresie usług.
- 22.7. Pracownicy zakładu usługowego
- 22.8. Marketing mix w zakresie usług nie dla zysku
- 22.9. Rola usług w gospodarce narodowej
- 22.10. Tematy do dyskusji
- 22.11. Problemy

CZĘŚĆ IX. MARKETING MIĘDZYNARODOWY

Rozdział 23 Podstawy marketingu międzynarodowego

- 23.1. Model funkcjonowania marketingu międzynarodowego
- 23.2. Ewolucja teorii wymiany międzynarodowej
- 23.3. Miejsce Polski w wymianie międzynarodowej
- 23.4. Zasady podejmowania decyzji eksportowych i importowych.
- 23.5. Czynniki wpływające na rozwój wymiany międzynarodowej
- 23.6. Zakres zaangażowania producenta w wymianę międzynarodową
- 23.7. Eksport na rynek światowy
- 23.8. Przedsiębiorstwo międzynarodowe.
- 23.9. Strategie wymiany międzynarodowej
- 23.10. Strategie międzynarodowego marketingu mix
- 23.11. Tematy do dyskusji

23.12. Problemy

Rozdział 24. Analiza środowiska międzynarodowego

- 24.1. Charakterystyka środowiska międzynarodowego
- 24.2. Polityka wymiany międzynarodowej
- 24.3. Polityka importowa
- 24.4. Polityka eksportowa
- 24.5. Analiza opłacalności eksportu
- 24.6. Środowisko społeczno-gospodarcze
- 24.7. Wpływ kultury na wymianę międzynarodową
- 24.8. Środowisko demograficzne i geograficzne
- 24.9. Międzynarodowe badania marketingowe
- 24.10. Zbieranie i analiza materiałów wtórnych i pierwotnych
- 24.11. Międzynarodowa integracja gospodarcza
- 24.12. Tematy do dyskusji
- 24.13. Problemy

Rozdział 25. Organizowanie marketingu międzynarodowego

- 25.1. Wejście na rynek zagraniczny
- 25.2. Eksport pośredni.
- 25.3. Eksport bezpośredni
- 25.4. Partnerskie powiązania gospodarcze
- 25.5. Filie przedsiębiorstwa międzynarodowego
- 25.6. Logistyka międzynarodowa
- 25.7. Cykl wymiany międzynarodowej
- 25.8. Prawa i obowiązki stron
- 25.9. Ceny w wymianie międzynarodowej
- 25.10. Dokumentacja transakcji.
- 25.11. Rozliczanie finansowe transakcji
- 25.12. Ryzyko w transakcjach międzynarodowych
- 25.13. Tematy do dyskusji
- 25.14. Problemy

Bibliografia

Indeks rzeczowy

O Autorze