

Autorzy: Lechosław Garbarski, Ireneusz Rutkowski,
Wojciech Wrzosek

OD AUTORÓW 13

ROZDZIAŁ I

ISTOTA MARKETINGU

- 1. Charakterystyka marketingu 15** (Pojęcie marketingu 15 Orientacja rynkowa jako podstawa marketingu 20)
- 2. Marketing a inne sposoby działania na rynku 26**
- 3. Struktura sfery instrumentalno-czynnościowej marketingu 31** (Struktura sfery badawczej 31 Struktura sfery instrumentów i działań 34 Współzależność instrumentów i działań 37 Koncepcja marketingu-mix 41)
- 4. Reguły marketingowe 44** (Przedmiot regulowania 44 Sposób regulowania 47)
- 5. Marketing a warunki działania 49** (Zewnętrzne warunki działania 49 Wewnętrzne warunki działania 53 Wybór zakresu warunków działania 56)

ROZDZIAŁ II

**MIEJSCE MARKETINGU W DZIAŁALNOŚCI
GOSPODARCZEJ**

- 1. Funkcjonalny charakter marketingu 59** (Marketing a system regulacji działalności gospodarczej 59 Społeczna użyteczność marketingu 61)
- 2. Planowanie działalności marketingowej 64** (Przedmiot i rodzaje planów 64 Struktura planu marketingowego 66 Strategie marketingowe w strukturze strategii przedsiębiorstwa 70)
- 3. Organizowanie działalności marketingowej 72** (Marketing w strukturze organizacyjnej przedsiębiorstwa 72 Formy organizacji działalności marketingowej 78)
- 4. Kontrola działalności marketingowej 82** (Koncepcje i rodzaje kontroli 82 Procedura kontroli 85)

ROZDZIAŁ III

PODSTAWY DECYZJI MARKETINGOWYCH

- 1. Identyfikacja oraz ocena możliwości i zagrożeń działania 87** (Możliwości

i zagrożenia działania przedsiębiorstwa 87 Uwarunkowania poszukiwań możliwości i zagrożeń działania 89 Kryteria i sposoby oceny możliwości i zagrożeń działania 94 Macierz wzrostu/udziału w rynku 96 Portret przedsięwzięć gospodarczych 98 Pozostałe rodzaje analiz portfelowych 100)

2. Postępowanie konsumentów na rynku 101 (Istota procesu postępowania konsumentów 101 Uwarunkowania procesu postępowania konsumentów 105 Uświadomienie potrzeby 108 Identyfikacja sposobów zaspokojenia potrzeby 110 Ocena alternatyw wyboru 113 Zakup i jego ocena 116)

3. Segmentacja rynku 118 (Istota segmentacji rynku 118 Kryteria segmentacji rynku 121 Procedura segmentacji rynku 125 Poprawność procesu segmentacji rynku 128)

ROZDZIAŁ IV

BADANIA MARKETINGOWE

1. Programowanie badań marketingowych 131 (Istota i zakres badań marketingowych 131 Opracowanie programu badań marketingowych 137 Typologia badań marketingowych 140 Źródła i metody gromadzenia informacji w badaniach marketingowych 143)

2. Pomiar i skalowanie w badaniach marketingowych 152 (Przesłanki skalowania w badaniach marketingowych 152 Typy skal i ich właściwości 153 Skale postaw 155 Programowanie doboru próby do badań 156 Metody doboru próby do badań 158 Ustalenie niezbędnej wielkości próby do badań 160)

3. Analiza i interpretacja rezultatów badań marketingowych 161 (Istota analizy i interpretacji rezultatów badań marketingowych 161 Typologia procedur analitycznych 163 Opracowanie raportu z badań marketingowych 169 Wykorzystywanie rezultatów badań marketingowych w dziedzinie prognoz rynkowych 170)

ROZDZIAŁ V

PRODUKT JAKO ELEMENT MARKETINGU

1. Miejsce i funkcje produktu w marketingu 174 (Instrumenty związane z produktem 174 Elementy strategii produktu 180 Strategia produktu a inne instrumenty marketingu 183)

2. Cykl życia produktu 185 (Fazy cyklu życia produktu 185 Cykl życia produktu a strategia sprzedaży 191)

3. Kierunki działań związanych z produktem 193 (Obszar wyboru działań 193 Charakterystyka kierunków działań 196 Wybór kierunków działań 200)

4. Wprowadzanie na rynek nowych produktów 202 (Znaczenie nowych produktów na rynku 202 Rozwój nowego produktu 204 Testowanie i wprowadzanie nowego produktu 207)

5. Wycofywanie produktu z rynku 211

6. Kształtowanie struktury produktów 213 (Struktura asortymentowa produktów 213 Struktura produktów a cykl życia produktu 219 Struktura produktów a zysk 222)

ROZDZIAŁ VI

CENA JAKO ELEMENT MARKETINGU

1. Miejsce i funkcje cen w marketingu 224

2. Podmioty i podstawy kształtowania cen 229 (Podmioty kształtowania cen 229 Podstawy kształtowania cen 231)

3. Zależności między ceną a popytem 233 (Uwarunkowania elastyczności popytu 233 Efekt ilościowy i cenowy 236)

4. Produkt i jego jakość a cena 239

5. Zmiany i różnicowanie cen 243 (Zasady zmian cen 243 Różnicowanie cen 250)

6. Kształtowanie struktury cen 252

ROZDZIAŁ VII

DYSTRYBUCJA TOWARÓW JAKO ELEMENT MARKETINGU

1. Miejsce i funkcje dystrybucji w marketingu 255 (Instrumenty i działania związane z dystrybucją towarów 255 Funkcje dystrybucji towarów 258 Dystrybucja towarów a inne instrumenty marketingu 261)

2. Kanały dystrybucji 263 (Kanały konwencjonalne 263 Kanały zintegrowane pionowo 265)

3. Wybór kanałów dystrybucji 268 (Zakres wyboru 268 Czynniki wpływające na wybór kanałów dystrybucji 271 Fazy i kryteria wyboru kanałów dystrybucji 274)

4. Intensywność dystrybucji towarów 276 (Podstawowe wyznaczniki intensywności dystrybucji towarów 276 Rodzaje dystrybucji towarów 279)

5. Fizyczny przepływ towarów 281 (Fazy fizycznego przepływu towarów 281 Logistyka marketingowa 283)

6. Współdziałanie i konflikt w procesie kształtowania dystrybucji towarów 285 (Cechy systemu kanału dystrybucji 285 Zgodna współpraca podmiotów gospodarczych 288 Wykształcanie się integratora kanału dystrybucji 290 Od-

działywanie bezpośrednie jednych podmiotów gospodarczych na zachowania innych 294 Konflikty między uczestnikami kanałów dystrybucji 296)

ROZDZIAŁ VIII

16.05 AKTYWIZACJA SPRZEDAŻY JAKO ELEMENT MARKETINGU

1. **Funkcje i sposoby oddziaływania instrumentów aktywizacji sprzedaży** 299 (Funkcje instrumentów aktywizacji sprzedaży 299 Kierunki oddziaływania instrumentów aktywizacji sprzedaży 303 Kształtowanie strategii aktywizacji sprzedaży 306)
2. **Reklama** 307 (Funkcje i rodzaje reklamy 307 Środki reklamy i kryteria ich wyboru 310 Programowanie i organizowanie reklamy 312)
3. **Sprzedaż osobista** 316 (Istota i funkcje sprzedaży osobistej 316 Sposoby kształtowania sprzedaży osobistej 317 Sprzedaż osobista w strategii aktywizacji sprzedaży 319)
4. **Promocja sprzedaży** 322 (Charakterystyka promocji sprzedaży 322 Środki promocji i ich zastosowania 323 Programowanie działań promocyjnych 327)
5. **Public relations** 329

ROZDZIAŁ IX

STRATEGIE MARKETINGOWE

1. **Strategie rozwoju przedsiębiorstwa** 333 (Strategie normatywne 333 Strategie oparte na relacjach zachodzących między rynkiem a produktem 339)
2. **Strategie oparte na segmentacji rynku** 344 (Rodzaje strategii 344 Segmentacja rynku a inne sposoby postępowania przedsiębiorstw 349)
3. **Strategie konkurencyjne** 354 (Strategie ogólne 354 Strategie ze względu na udział przedsiębiorstwa w rynku 361)
4. **Strategie marketingu międzynarodowego i globalnego** 366

BIBLIOGRAFIA 373