

---

## Spis treści

---

<b>Wprowadzenie</b> .....	11
<b>Część pierwsza</b>	
<b>Podstawy decyzji rynkowych</b> .....	13
<b>Rozdział 1</b>	
<b>Istota rynku</b> .....	15
1.1. Struktura i działanie rynku .....	15
1.2. Sieć relacji między uczestnikami rynku .....	20
1.3. Procesy rynkowe .....	24
1.4. Kryteria wydzielenia rynku .....	26
1.5. Fazy rozwojowe rynku .....	27
<b>Rozdział 2</b>	
<b>Analiza zachowań nabywców indywidualnych i instytucjonalnych</b>	39
2.1. Zachowania nabywców indywidualnych .....	39
2.2. Zachowania nabywców instytucjonalnych .....	57
2.3. Segmentacja rynku .....	67
<b>Rozdział 3</b>	
<b>Analiza zachowań podmiotów podaży</b> .....	81
3.1. Zachowania konkurentów i komplementorów .....	81
3.2. Zachowania dostawców i pośredników .....	92
3.3. Metody analizy rynku .....	96
<b>Rozdział 4</b>	
<b>Analiza otoczenia rynku</b> .....	111
4.1. Obszary analizy otoczenia rynku .....	111
4.2. Metody analizy otoczenia rynku .....	121

---

## 6 Marketing. Sztuka konkurowania i współpracy

### Część druga

Założenia strategii marketingowej .....	135
---	-----

### Rozdział 5

Istota strategii marketingowej .....	137
--------------------------------------	-----

5.1. Pojęcie i zasady marketingu .....	137
5.2. Strategia marketingowa a wartość dla nabywcy .....	142
5.3. Pozyskiwanie i utrzymywanie nabywców jako cele strategii marketingowych .....	149
5.4. Zmiana sekwencji działań w strategii marketingowej .....	153

### Rozdział 6

Miejsce strategii marketingowej wśród innych strategii przedsiębiorstwa .....	159
---	-----

6.1. Uwarunkowania znaczenia strategii marketingowej .....	160
6.2. Strategia marketingowa jako składnik hierarchii strategii w przedsiębiorstwie .....	163
6.3. Strategia marketingowa jako składnik horyzontalnych relacji strategii w przedsiębiorstwie .....	169

### Rozdział 7

Strategia marketingowa jako składnik modelu biznesu .....	179
---	-----

7.1. Istota modelu biznesu .....	179
7.2. Rodzaje modeli biznesu .....	184
7.3. Rola strategii marketingowej w modelu biznesu .....	191

### Rozdział 8

Struktura strategii marketingowej .....	197
---	-----

8.1. Wybór rynku docelowego .....	197
8.2. Pozycjonowanie produktu .....	206
8.3. Instrumenty marketingu – tworzenie wartości dla nabywcy ..	217

### Rozdział 9

Badania marketingowe w kształtowaniu strategii marketingowej ..	227
---	-----

9.1. Istota badań marketingowych .....	227
9.2. Elementy procesu badawczego .....	235
9.3. Metody badań marketingowych .....	241
9.4. Przygotowanie narzędzia badawczego .....	246
9.5. Etyka w badaniach marketingowych .....	251

<b>Rozdział 10</b>	
<b>Przygotowanie planu marketingowego</b> .....	255
10.1. Proces planowania marketingowego .....	255
10.2. Istota i zakres planu marketingowego .....	259
<b>Część trzecia</b>	
<b>Realizacja strategii marketingowej</b> .....	273
<b>Rozdział 11</b>	
<b>Aspekty funkcjonalne produktu</b> .....	275
11.1. Pojęcie produktu .....	275
11.2. Rodzaje produktów .....	281
11.3. Polityka produktu i decyzje związane z produktem .....	283
11.4. Kształtowanie asortymentu .....	286
11.5. Rozwój nowych produktów .....	290
11.6. Cykl życia produktu .....	295
<b>Rozdział 12</b>	
<b>Aspekty symboliczne produktu</b> .....	305
12.1. Pojęcie marki .....	305
12.2. Wizerunek marki a jej tożsamość i reputacja .....	312
12.3. Rodzaje marek .....	316
<b>Rozdział 13</b>	
<b>Kształtowanie dostępności ekonomicznej</b> .....	325
13.1. Istota i funkcje ceny .....	325
13.2. Uwarunkowania poziomu cen .....	328
13.3. Kształtowanie cen .....	334
13.4. Partycypacyjne mechanizmy kształtowania ceny .....	341
<b>Rozdział 14</b>	
<b>Kształtowanie dostępności fizycznej – dystrybucja</b> .....	345
14.1. Pojęcie i funkcje kanału dystrybucji .....	345
14.2. Rodzaje kanałów dystrybucji .....	349
14.4. Logistyka i zarządzanie łańcuchem dostaw .....	358
14.5. Merchandising .....	359
<b>Rozdział 15</b>	
<b>Komunikowanie się z uczestnikami rynku</b> .....	363
15.1. Istota i cele komunikacji marketingowej .....	363

---

## 8 Marketing. Sztuka konkurowania i współpracy

15.2. Uwarunkowania komunikacji marketingowej .....	366
15.3. Instrumenty komunikacji marketingowej .....	372
15.4. Kanały komunikacji marketingowej .....	389
15.5. Planowanie komunikacji marketingowej .....	395

### Część czwarta

<b>Ocena efektów strategii marketingowej .....</b>	<b>401</b>
--	------------

### Rozdział 16

<b>Skuteczność i efektywność marketingu .....</b>	<b>403</b>
16.1. Użyteczność marketingu w działaniach przedsiębiorstwa ...	403
16.2. Skuteczność marketingu .....	405
16.3. Efektywność marketingu .....	410
16.4. Rodzaje wskaźników marketingowych i ich zastosowanie ...	414
16.5. Wybrane wskaźniki marketingowe .....	417

### Rozdział 17

<b>Wartość klienta .....</b>	<b>431</b>
17.1. Wartość dla klienta i wartość klienta .....	431
17.2. Pomiar wartości klienta .....	436
17.3. Pozyskiwanie klienta .....	440
17.4. Utrzymywanie i rozwój klienta .....	441
17.5. Kończenie relacji z klientem .....	442

### Rozdział 18

<b>Audyty marketingowe .....</b>	<b>447</b>
18.1. Istota kontroli marketingu .....	447
18.2. Istota audytu marketingowego .....	450

### Część piąta

<b>Współczesne wyzwania w procesie kreowania strategii marketingowych .....</b>	<b>465</b>
---	------------

### Rozdział 19

<b>Wykorzystanie marketingu przez organizacje niekomercyjne .....</b>	<b>467</b>
19.1. Istota i pola działalności organizacji niekomercyjnych .....	467
19.2. Przesłanki stosowania marketingu przez organizacje niekomercyjne .....	469
19.3. Cele działań marketingowych organizacji niekomercyjnych ..	469
19.4. Uwarunkowania marketingu organizacji niekomercyjnych ...	473
19.5. Zróżnicowanie odbiorców usług organizacji niekomercyjnych	475

**Rozdział 20**

<b>Budowanie marki osobistej i marki pracodawcy</b> .....	481
20.1. Pojęcie i proces budowania marki osobistej .....	481
20.2. Pojęcie i proces budowania marki pracodawcy .....	488

**Rozdział 21**

<b>Etyczny wymiar decyzji marketingowych</b> .....	497
21.1. Wizerunek i etyka marketingu .....	497
21.2. Sposoby kształtowania etycznych zachowań menedżerów marketingu .....	500
21.3. Społeczna odpowiedzialność biznesu a marketing zrównoważony .....	505

**Rozdział 22**

<b>Wpływ cyfrowej transformacji na kreowanie strategii marketingowej</b> .....	511
22.1. Pojęcie cyfrowej transformacji .....	511
22.2. Cyfrowa transformacja marketingu .....	513
22.3. Rola danych w cyfrowej transformacji marketingu .....	515
22.4. Wpływ technologii na cyfrową transformację marketingu ...	517
22.5. Cyfrowa transformacja jako uwarunkowanie strategii marketingowej .....	518