

SPIS TREŚCI

Wstęp (Zygmunt Waśkowski)	7
Rozdział 1	
Istota i ewolucja marketingu (Zygmunt Waśkowski)	9
Wprowadzenie	9
1.1. Geneza i istota orientacji marketingowej przedsiębiorstwa.....	9
1.2. Ewolucja marketingu.....	12
1.3. Strategia marketingowa przedsiębiorstwa.....	16
1.4. Kompozycja instrumentów marketingu-mix	20
1.5. Technologia na usługach marketingu	24
1.6. Marketing w strukturze organizacyjnej przedsiębiorstwa.....	25
Rozdział 2	
Otoczenie marketingowe przedsiębiorstwa (Jan Fazlagić).....	29
Wprowadzenie	29
2.1. Definicja i rodzaje otoczenia przedsiębiorstwa.....	29
2.2. Interesariusze przedsiębiorstwa	36
2.3. Relacje przedsiębiorstwa z otoczeniem.....	38
2.4. Trendy rynkowe.....	41
2.5. Konkurencja rynkowa.....	43
2.5.1. Analiza konkurencji	44
2.5.2. Strategie konkurencji.....	46
2.6. Koopetycja	50
Rozdział 3	
Zachowania nabywców (Ewa Jerzyk, Tomasz Wanat)	53
Wprowadzenie	53
3.1. Nabywca jako podmiot działań marketingowych	53
3.1.1. Istota zachowań nabywców.....	53
3.1.2. Racjonalność a emocjonalność zachowań nabywców.....	55
3.1.3. Systemy podejmowania decyzji.....	57
3.1.4. Heurystyki decyzyjne nabywców	59
3.2. Modele zachowań nabywców.....	61
3.3. Proces podejmowania decyzji zakupowych	67
3.3.1. Etapy procesu podejmowania decyzji.....	67
3.3.2. Uwarunkowania procesu podejmowania decyzji.....	70
3.3.3. Trendy w zachowaniach współczesnych konsumentów.....	74
3.3.4. Zachowania nabywców online.....	76

3.4. Segmentacja rynku i wybór rynku docelowego.....	78
3.4.1. Istota segmentacji rynku	78
3.4.2. Kryteria segmentacji rynku	81
Rozdział 4	
Systemy informacyjne w marketingu (Szymon Michalak, Iwona Olejnik, Bogdan Sojkin).....	85
Wprowadzenie	85
4.1. Marketingowy System Informacyjny – istota, elementy oraz funkcjonowanie ...	85
4.2. Pojęcie, zakresy i techniki badań marketingowych	94
4.2.1. Ilościowe badania marketingowe	94
4.2.2. Jakościowe badania marketingowe	102
4.3. Metody i techniki analizy informacji marketingowych	109
4.3.1. Proces analizy danych ilościowych.....	109
4.3.2. Analiza danych jakościowych.....	112
Rozdział 5	
Oferta produktowa przedsiębiorstwa (Magdalena Ankiel, Sylwia Michalak, Dobrosława Mruk-Tomczak).....	117
Wprowadzenie	117
5.1. Produkt w ujęciu marketingowym	117
5.2. Klasyfikacja produktów	121
5.3. Macierz Ansoffa.....	123
5.4. Usługa jako produkt.....	124
5.4.1. Pojęcie usługi i produktu usługowego	124
5.4.2. Cechy i rodzaje usług	126
5.4.3. Jakość usług z perspektywy konsumenta.....	129
5.4.4. Rola personelu w procesie świadczenia usług.....	131
5.5. Zarządzanie portfelem produktów.....	132
5.6. Marka jako wyznacznik wartości produktu	138
5.6.1. Istota i znaczenie marki.....	138
5.6.2. Pozycjonowanie i repozytorium marki	141
5.7. Opakowanie jako atrybut produktu	144
5.7.1. Pojęcie i funkcje opakowań	144
5.7.2. Opakowanie jako instrument marketingu	144
5.7.3. Innowacje opakowaniowe	147
5.8. Menedżer produktu i jego rola	149
Rozdział 6	
Kształtowanie cen w marketingu (Wiesław Ciechomski, Tomasz Wanat).....	151
Wprowadzenie	151
6.1. Rola ceny w strategii marketingowej firmy	151
6.1.1. Cena jako element kompozycji marketingu-mix	151
6.1.2. Funkcje cen.....	153

6.2. Metody ustalania cen	154
6.3. Wrażliwość cenowa nabywców	159
6.3.1. Istota wrażliwości cenowej nabywców	159
6.3.2. Metody pomiaru wrażliwości cenowej nabywców	161
6.3.3. Ceny nielinowe	163
6.4. Strategie cenowe	164
6.5. Zarządzanie cenami zestawu produktów	169
6.5.1. Linie cenowe (produkty substytucyjne)	169
6.5.2. Sprzedaż produktów komplementarnych	172
6.6. Taktyki cenowe	173
6.7. Promocyjne kształtowanie cen	174

Rozdział 7

Dystrybucja produktów (Barbara Borusiak)	177
Wprowadzenie	177
7.1. Strategie dystrybucji	177
7.2. Kanały dystrybucji	182
7.3. Wsparcie sprzedaży w kanałach dystrybucji	197
7.4. Fizyczna dystrybucja produktów	198
7.5. Kooperacja i konflikty w kanałach dystrybucji	200

Rozdział 8

Komunikowanie z rynkiem (Bartosz Mazurkiewicz, Renata Nestorowicz, Anna Rogala)	205
Wprowadzenie	205
8.1. Proces i funkcje komunikacji marketingowej	205
8.2. Wybór kanałów komunikacji marketingowej	210
8.3. Instrumenty komunikacji marketingowej w kanałach tradycyjnych	214
8.4. Narzędzia komunikacji oparte na nowoczesnych technologiach	222
8.5. Proces tworzenia strategii komunikacji marketingowej	226
8.6. Zasady współpracy z agencją reklamową	232

Rozdział 9

Marketing społecznie odpowiedzialny (Barbara Borusiak, Magdalena Stefańska) ..	237
Wprowadzenie	237
9.1. Etyczne dylematy marketingu	238
9.2. W kierunku zrównoważonej konsumpcji	240
9.3. Miejsce koncepcji Społecznej Odpowiedzialności Biznesu w działaniach marketingowych przedsiębiorstwa	245
9.4. Społeczna Odpowiedzialność Biznesu a instrumenty marketingowe	248
9.5. <i>Green marketing</i>	253

Rozdział 10

Marketing w wybranych sferach biznesu (Marek Gnusowski, Zygmunt Waśkowski, Marek Zieliński)	259
Wprowadzenie	259
10.1. Marketing na rynku <i>business to business</i>	259
10.1.1. Cechy charakterystyczne rynku <i>business to business</i>	260
10.1.2. Rodzaje zakupów na rynku <i>business to business</i>	263
10.1.3. Proces zakupowy na rynku <i>business to business</i>	264
10.1.4. Wyzwania segmentacji na rynku <i>business to business</i>	265
10.1.5. Rola marki na rynku <i>business to business</i>	267
10.1.6. Automatyzacja na rynku <i>business to business</i>	268
10.2. Specyfika marketingu usług	269
10.2.1. Relacyjny marketing usług	269
10.2.2. Zaangażowanie klienta w proces świadczenia usług	270
10.2.3. Projektowanie usług.....	271
10.3. Marketing na rynkach zagranicznych	274
10.3.1. Przyczyny internacjonalizacji przedsiębiorstw	275
10.3.2. Uwarunkowania decyzji i działań marketingowych na rynkach zagranicznych	276
10.3.3. Odmienność działań marketingu międzynarodowego.....	278
Marketing. Academic handbook (summary)	282