

Wstęp

1. Istota i rola marketingu we współczesnej gospodarce

Roman E. Niestrój

- 1.1. Geneza i przesłanki ukształtowania się współczesnego marketingu
- 1.2. Definicja i zakres marketingu
- 1.3. Podstawowe zasady marketingu
- 1.4. Cele marketingu
- 1.5. Instrumentarium marketingu
- 1.6. Sektorowe zróżnicowanie marketingu
- 1.7. Ewolucja koncepcji marketingowej
 - 1.7.1. Ewolucja zadań i pozycji marketingu w przedsiębiorstwie
 - 1.7.2. Technologiczne przesłanki ewolucji marketingu

Literatura

2. Segmentacja i wybór rynku docelowego

Anna Czubala

- 2.1. Istota i znaczenie segmentacji
- 2.2. Kryteria segmentacji
- 2.3. Procedury segmentacji
- 2.4. Wybór rynku docelowego i koncepcji działania
- 2.5. Kryteria i metody pozycjonowania produktów

Literatura

3. Kształtowanie oferty przedsiębiorstwa

Angelika M. Pabian

- 3.1. Pojęcie, atrybuty oraz klasyfikacje produktów
- 3.2. Cykl życia produktu
- 3.3. Produkt mix
- 3.4. Marka
- 3.5. Rodzaje i funkcje opakowań produktu
- 3.6. Cena produktu
- 3.7. Gwarancja i rękojmia

Literatura

4. Dystrybucja produktów

Anna Czubala

- 4.1. Istota i znaczenie dystrybucji
- 4.2. Pojęcie i struktura systemu dystrybucji
- 4.3. Klasyfikacja i charakterystyka wybranych kanałów dystrybucji
 - 4.3.1. Kanały bezpośrednie i pośrednie
 - 4.3.2. Kanały internetowe
 - 4.3.3. Kanały szerokie i wąskie
 - 4.3.4. Kanały konwencjonalne i zintegrowane
 - 4.3.5. Kanały fizycznego przepływu produktów (logistyka dystrybucji)
- 4.4. Czynniki decydujące o strukturze systemu dystrybucji

Literatura

5. Komunikacja rynkowa przedsiębiorstwa

Angelika M. Pabian

5.1. Istota i znaczenie procesu komunikacji marketingowej

5.2. Instrumentarium komunikacyjne promotion mix

5.2.1. Reklama

5.2.2. Promocja sprzedaży

5.2.3. Public relations

5.3. Komunikacja marketingowa w sieci internetowej

5.4. Projektowanie komunikatu promocyjnego

Literatura

6. Mierniki marketingowe

Roman E. Niestrój

6.1. Rynek odniesienia

6.2. Pozycja rynkowa

6.3. Skuteczność marketingu

6.4. Efektywność marketingu

Literatura

Zakończenie

Aneks

Angelika M. Pabian

Aneks – klasyfikacja reklam

Tablica A1. Przykłady reklam ATL

Tablica A2. Przykłady reklam BTL

Tablica A3. Przykłady reklam internetowych

Źródła aneksu – strony internetowe i czasopisma z przykładowymi reklamami