

# Spis treści

Wprowadzenie .....	9
1. Istota i znaczenie marketingu .....	12
1.1. Podstawowe pojęcia marketingu .....	13
1.1.1. Potrzeby, pragnienia, popyt .....	14
1.1.2. Produkty, podaż .....	15
1.1.3. Wartość, cena, zadowolenie .....	16
1.1.4. Wymiana, transakcje, związki .....	17
1.1.5. Rynki .....	18
1.1.6. Marketing i uczestnicy rynku .....	19
1.1.7. Zarządzanie w marketingu .....	20
1.2. Geneza marketingu .....	26
1.3. Planowanie w działalności rynkowej .....	28
1.4. Koncepcje realizacji marketingu .....	31
1.4.1. Koncepcja produkcyjna .....	31
1.4.2. Koncepcja produktu .....	32
1.4.3. Koncepcja sprzedażowa .....	33
1.4.4. Koncepcja marketingu .....	34
1.4.5. Koncepcja klienta .....	36
1.4.6. Koncepcja marketingu społecznego .....	37
1.5. Interpretacja pojęcia marketing .....	37
1.6. Definicje pojęcia marketing .....	41
2. Środowisko działania podmiotu gospodarczego .....	45
2.1. Podmiot gospodarczy i jego środowisko .....	48
2.2. Struktura otoczenia marketingowego .....	54
2.3. Elementy otoczenia podmiotu gospodarczego .....	70
2.4. Adaptacja podmiotu gospodarczego w środowisku .....	73
3. Konsumenci i nabywcy na rynku .....	77
3.1. Konsument jako podstawowy podmiot rynku .....	77

3.2. Konsumenci a nabywcy .....	80
3.3. Zachowania rynkowe konsumentów i nabywców indywidualnych .....	82
3.4. Organizacja jako konsument zbiorowy .....	91
4. Segmentacja rynku .....	95
4.1. Pojęcie segmentacji rynku .....	95
4.2. Kryteria segmentacji rynku .....	98
4.3. Segmentacja i wybór rynku docelowego .....	101
4.4. Ocena i wybór segmentów rynkowych .....	104
5. Produkt na rynku .....	108
5.1. Pojęcie oraz struktura produktu .....	109
5.2. Specyfika produktów na rynku i ich klasyfikacja .....	112
5.3. Cykl życia produktu .....	115
5.4. Istota znaku towarowego .....	119
5.5. Opakowanie produktu i jego znaczenie rynkowe .....	123
5.6. Usługi w wymianie produktów .....	127
5.7. Wprowadzenie na rynek nowych produktów .....	131
5.7.1. Pojęcie i kryteria podziału nowego produktu .....	131
5.7.2. Etapy wprowadzenia nowego produktu na rynek .....	135
5.7.3. Nowy produkt dla wytwórcy, pośrednika i konsumenta .....	138
6. Cena rynkowa .....	143
6.1. Pojęcie i istota ceny .....	144
6.2. Rodzaje cen .....	150
6.3. Kształtowanie polityki cen .....	155
6.4. Ustalanie kierunków realizacji polityki cenowej .....	161
7. Dystrybucja produktów na rynku .....	168
7.1. Istota i znaczenie dystrybucji w działalności rynkowej .....	168
7.2. Kanały dystrybucji i kryteria ich podziału .....	171
7.3. Pośrednicy w kanałach dystrybucji .....	176
7.3.1. Hurtownicy .....	179
7.3.2. Detaliści .....	184
7.3.3. Agenci .....	189
7.4. Projektowanie i wybór kanału dystrybucji .....	191
7.5. Logistyka dystrybucji .....	192
8. Promocja w działalności rynkowej .....	196
8.1. Istota działalności promocyjnej na rynku .....	196
8.2. Promocja jako komunikacja rynkowa .....	211

8.3. Podstawowe formy komunikacji rynkowej .....	215
8.4. Nośniki komunikatów promocyjnych i sposoby ich wykorzystania .....	222
8.5. Organizowanie działalności promocyjnej .....	225
8.6. Ocena skuteczności i efektywności działań promocyjnych .....	228
9. Decydowanie w działalności rynkowej .....	234
9.1. Istota organizacji .....	234
9.2. Problem decyzyjny .....	236
9.3. Decyzja jako rezultat decydowania .....	238
9.4. Podejmowanie decyzji kierowniczych .....	240
9.4.1. Decyzje programowane .....	241
9.4.2. Decyzje nieprogramowane .....	241
9.5. Decyzje racjonalne .....	242
9.5.1. Analiza sytuacji .....	243
9.5.2. Opracowanie wariantów rozwiązań .....	244
9.5.3. Wybór rozwiązania .....	244
9.5.4. Wdrożenie i sprawdzenie skutków realizacji decyzji .....	245
9.6. Przykłady problemów marketingowych .....	246
9.6.1. Metoda analiz SWOT .....	247
9.6.2. Metody portfelowe .....	248
Podsumowanie .....	252
Bibliografia .....	254
Spis rysunków .....	260
Spis tabel .....	263