

Spis treści

Wstęp	9
CZĘŚĆ PIERWSZA. Koncepcja marketingu	13
Rozdział 1. Marketing w XXI wieku (<i>Grażyna Rosa</i>)	15
1.1. Definicje marketingu i objaśnienie pojęć.....	15
1.1.1. Marketing jako koncepcja (sposób myślenia, filozofia).....	15
1.1.2. Marketing jako proces	16
1.1.3. Marketing jako system.....	17
1.2. Ujęcie tradycyjne problematyki marketingu.....	22
1.3. Nowoczesne ujęcie problematyki marketingu.....	35
Zagadnienia problemowe.....	40
Rozdział 2. Zarządzanie marketingowe (<i>Izabela Ostrowska</i>)	41
2.1. Definicja zarządzania marketingowego i objaśnienie pojęć.....	41
2.2. Ujęcie tradycyjne.....	42
2.3. Ujęcie nowoczesne	53
2.3.1. Zarządzanie wizerunkiem firmy	53
2.3.2. Zarządzanie marką.....	54
2.3.3. Zarządzanie wieloma różnymi markami	56
2.3.4. Zarządzanie marką rodzinną	57
2.3.5. Zarządzanie marką własną pośrednika.....	57
Zagadnienia problemowe.....	58
Rozdział 3. Strategie marketingowe przedsiębiorstw (<i>Józef Perenc</i>)	59
3.1. Definicje strategii marketingowych i objaśnienie pojęć.....	59
3.2. Zasady wyboru oraz rodzaje strategii marketingowych	62
3.3. Projektowanie strategii marketingowych.....	68
3.4. Odmiany strategii marketingowych oraz ryzyko ich wdrażania.....	70
Zagadnienia problemowe.....	73
CZĘŚĆ DRUGA. Marketing – ujęcie tradycyjne i nowoczesne	75
Rozdział 4. Analiza trendów w otoczeniu marketingowym (<i>Monika Wojtkiewicz</i>)...	77
4.1. Definicja otoczenia marketingowego w ujęciu mikro- i makroekonomicznym i objaśnienie pojęć.....	77
4.2. Ujęcie tradycyjne metod analizy otoczenia marketingowego.....	81
4.3. Ujęcie nowoczesne analizy trendów w strategii marketingowej	87
Zagadnienia problemowe.....	90
Rozdział 5. Badania marketingowe – źródło informacji o rynku (<i>Leszek Gracz</i>)	91
5.1. Definicje badań marketingowych i objaśnienie pojęć	91
5.2. Ujęcie tradycyjne.....	93
5.2.1. Obszary badań marketingowych	93

5.2.2. Proces badania marketingowego	94
5.2.3. Kwestionariusz	98
5.2.4. Ankieta	100
5.2.5. Wywiad	102
5.2.6. Obserwacja	104
5.2.7. Eksperyment	104
5.3. Ujęcie nowoczesne	105
5.3.1. Współcześnie stosowane metody badań ilościowych	105
5.3.2. Ankiety natychmiastowe	106
5.3.3. Tajemniczy klient	107
5.3.4. Neuromarketing i badania mózgu	107
Zagadnienia problemowe	109
Rozdział 6. Segmentacja rynku i pozycjonowanie (Urszula Chraćol-Barczyk)	111
6.1. Definicja segmentacji rynku i objaśnienie pojęć	111
6.2. Ujęcie tradycyjne	113
6.3. Ujęcie nowoczesne	123
Zagadnienia problemowe	124
Rozdział 7. Zachowania konsumentów na rynku (Grażyna Rosa)	125
7.1. Definicja zachowań konsumentów i objaśnienie pojęć	125
7.2. Zachowania konsumentów indywidualnych w ujęciu tradycyjnym	131
7.3. Zachowania nabywców instytucjonalnych w ujęciu tradycyjnym	149
7.4. Zachowania nabywcy współczesnych konsumentów – ujęcie nowoczesne ..	154
7.4.1. Konsumenty indywidualni	154
7.4.2. Konsumenty instytucjonalni	156
Zagadnienia problemowe	157
Rozdział 8. Projektowanie i zarządzanie produktem (Leszek Gracz)	159
8.1. Definicje produktu i objaśnienie pojęć	159
8.2. Ujęcie tradycyjne	160
8.2.1. Funkcje produktu	160
8.2.2. Struktura warstwowa produktu	161
8.2.3. Klasyfikacja produktów	162
8.2.4. Opakowanie produktu	165
8.2.5. Marka produktu	167
8.2.6. Asortyment	170
8.2.7. Teoria cyklu życia produktu	171
8.2.8. Nowy produkt	174
8.3. Ujęcie nowoczesne	175
8.3.1. Zróżnicowanie podejścia marketingowego do różnych typów produktów	175
8.3.2. Design (wzornictwo)	177
8.3.3. Rozwój marki kombinowanej	178
8.3.4. Tendencja do poszerzania i spłykania asortymentu	178
8.3.5. Usługi i dobra materialne w ofercie przedsiębiorstw	179
Zagadnienia problemowe	180
Rozdział 9. Projektowanie i zarządzanie cenami (Kamila Peszko)	183
9.1. Definicje ceny i objaśnienie pojęć	183
9.2. Cena w ujęciu tradycyjnym	184
9.2.1. Ustalenie wielkości popytu	184
9.2.2. Cel przedsiębiorstwa a strategia działania	188

9.2.3. Szacowanie kosztów	191
9.2.4. Porównywanie ofert konkurentów	193
9.2.5. Metody ustalenia cen.....	194
9.2.6. Wybór ceny końcowej.....	196
9.2.7. Różnicowanie i dostosowywanie cen	196
9.3. Ujęcie nowoczesne	199
Zagadnienia problemowe.....	200
Rozdział 10. Projektowanie i zarządzanie kanałami dystrybucji <i>(Urszula Chraćchol-Barczyk)</i>	203
10.1. Definicja projektowania i zarządzania kanałami dystrybucji i objaśnienie pojęć	203
10.2. Ujęcie tradycyjne projektowania i zarządzania kanałami dystrybucji.....	204
10.3. Ujęcie nowoczesne projektowania i zarządzania kanałami dystrybucji.....	215
Zagadnienia problemowe.....	216
Rozdział 11. Projektowanie i zarządzanie zintegrowaną komunikacją marketingową <i>(Kamila Peszko)</i>	217
11.1. Definicje komunikacji marketingowej i objaśnienie pojęć.....	217
11.1.1. Definicja komunikacji marketingowej	218
11.1.2. Cele i funkcje działań komunikacji marketingowej	221
11.1.3. Proces komunikacji	225
11.1.4. Metody ustalania budżetu komunikacji marketingowej.....	227
11.2. Komunikacja marketingowa w ujęciu tradycyjnym	229
11.2.1. Promocja mix.....	229
11.2.2. Komunikacja nieformalna	233
11.3. Narzędzia promocji w ujęciu nowoczesnym	235
Zagadnienia problemowe.....	237
Rozdział 12. Całościowy program marketingowy <i>(Anna Szwałlik)</i>	239
12.1. Definicje programu marketingowego i objaśnienie pojęć.....	239
12.2. Struktura i charakterystyka planu marketingowego	244
12.3. Organizacja i wdrożenie planu marketingowego w przedsiębiorstwie	250
Zagadnienia problemowe.....	252
CZĘŚĆ TRZECIA. Kierunki rozwoju marketingu	253
Rozdział 13. Zarządzanie relacjami z klientem <i>(Izabela Ostrowska)</i>	255
13.1. Definicja zarządzania relacjami z klientem i objaśnienie pojęć.....	255
13.2. Ujęcie tradycyjne.....	258
13.3. Ujęcie nowoczesne	267
Zagadnienia problemowe.....	274
Rozdział 14. Marketing internetowy <i>(Leszek Gracz)</i>	275
14.1. Definicje marketingu internetowego i objaśnienie pojęć.....	275
14.2. Ujęcie tradycyjne.....	277
14.2.1. Specyfika i zastosowanie marketingu internetowego	277
14.2.2. Elementy klasycznego marketingu mix w marketingu internetowym	278
14.2.3. Produkt jako instrument marketingu internetowego	279
14.2.4. Cena jako instrument marketingu internetowego	281
14.2.5. Dystrybucja jako instrument marketingu internetowego.....	283
14.2.6. Promocja w Internecie.....	285

14.3. Ujęcie nowoczesne.....	286
14.3.1. Obszary działania marketingowego w Internecie.....	286
14.3.2. Własna strona WWW	286
14.3.3. Sprzedaż w Internecie	288
14.3.4. Badania marketingowe w Internecie	288
14.3.5. Internetowa reklama typu display na stronach WWW i internetowa reklama wideo.....	290
14.3.6. Reklama w wyszukiwarkach.....	292
14.3.7. Ogłoszenia online (anonse, yellow pages i lokalizatory)	292
14.3.8. E-mail marketing.....	293
14.3.9. Sieci społecznościowe.....	294
14.3.10. Marketing mobilny.....	295
Zagadnienia problemowe.....	297
Rozdział 15. Koncepcja marketingu zrównoważonego (Izabela Ostrowska).....	299
15.1. Definicja marketingu zrównoważonego i objaśnienie pojęć.....	299
15.2. Ujęcie tradycyjne marketingu zrównoważonego.....	300
15.2.1. Zrównoważona produkcja i produkt.....	302
15.2.2. Zrównoważona promocja.....	306
15.2.3. Zrównoważony sposób dystrybucji.....	309
15.2.4. Zrównoważone kształtowanie ceny	310
15.3. Ujęcie nowoczesne – nowe trendy w marketingu zrównoważonym.....	311
Zagadnienia problemowe.....	313
Bibliografia	315
Indeks	327