

Wstęp

Myślenie marketingowe rozpoczyna się w chwili uświadomienia sobie istnienia ludzkich potrzeb i pragnień. W warunkach coraz silniejszej konkurencji i wzrastających wymagań klientów niezbędne staje się dla przedsiębiorstw całościowe, wybiegające w przyszłość spojrzenie na warunki, możliwości i zagrożenia rozwoju. Istotne są zatem profesjonalne działania marketingowe. To właśnie one kreują rozwój i sukces firmy. Każde przedsiębiorstwo winno tak kształtować politykę marketingową, aby uwzględniała ona perspektywiczne zmiany w ewoluującym i złożonym otoczeniu, ze wskazaniem celów, środków i sposobów jej realizacji.

Marketing powinien być postrzegany jako nieodłączny element działalności firmy, integrujący wszystkie szczeble zarządzania, działy i stanowiska. Należy zatem posiadać odpowiednią wiedzę marketingową. Żadne stulecie w historii ludzkości nie doświadczyło tak wielu i tak radykalnych przemian, co wiek dwudziesty. *„W krajach rozwiniętej gospodarki rynkowej – w których żyje tylko jedna piąta ludzkości, a które mogą stanowić wzór dla pozostałej części świata – praca i siła robocza, społeczeństwo i ustrój polityczny ostatniej dekady różnią się jakościowo i ilościowo od tego, co istniało na początku stulecia, a także od wszystkiego, czego doświadczyła ludzkość w całej swojej historii: różnią się w swoich układach, procesach, problemach i strukturach”* [Drucker, 2002, s. 441].

Celem opracowania jest przybliżenie Czytelnikom problematyki marketingu w ujęciu zarówno tradycyjnym, jak i dotyczącym specyfiki nowoczesnych działań marketingowych. Podręcznik podzielono na dwie części.

W części pierwszej, w 10 krótkich rozdziałach, omówiono istotę marketingu, otoczenie marketingowe, badania marketingowe, segmentację rynku, zachowania nabywców, politykę produktu, cenę, dystrybucję, promocję i personel.

W części drugiej, w 8 rozdziałach, przedstawiono specyfikę wybranych form i obszarów marketingu: dóbr konsumpcyjnych, dóbr instytucjonalnych, usług, handlu, w Internecie, w aspekcie społecznym, międzynarodowym i strategicznym.

Niniejsze opracowanie stanowi materiał pomocniczy do studiowania podstaw marketingu. W każdym rozdziale zawarto krótkie omówienie podstawowych kategorii i pojęć odnoszących się do jego tytułu oraz przykładowe pytania, zadania i problemy. Opracowanie może służyć jako pomoc do studiowania zagadnień marketingowych szerzej opisanych w podręczniku *Podstawy marketingu. Problemy na dziś i jutro*, pod red. J. Perenca [2008].

Kierujemy je do wielu środowisk, przede wszystkim do studentów uczelni i kierunków ekonomicznych, menedżerów zarządzających przedsiębiorstwami,

ale także dla wszystkich tych instytucji, dla których istotna jest problematyka marketingu.

Książkę przygotował zespół pracowników Katedry Marketingu Usług (w tym Zakładu Komunikacji Marketingowej) Wydziału Zarządzania i Ekonomiki Usług Uniwersytetu Szczecińskiego.

Grażyna Rosa