

Wstęp

W warunkach współczesnych przemian zachodzących w gospodarce światowej i gospodarkach narodowych należy mieć strategię i konsekwentnie ją realizować, działać zgodnie z planem, uwzględniać nowe trendy zachodzące w otoczeniu, wprowadzać nowe pomysły z wykorzystaniem nowych technologii. Należy badać i analizować zarówno otoczenie, jak i własne działania.

Koncepcja zarządzania marketingowego stanowi jedną z wielu możliwych form zarządzania przedsiębiorstwem. Jest to myślenie i działanie ukierunkowane na strategię w dłuższym czasie, konieczne wobec coraz silniejszych wymogów konkurencyjnych otoczenia. Istotne jest zachowanie równowagi między interesami firmy, konsumenta oraz środowiska, w którym przedsiębiorstwo działa. Zarządzanie marketingowe jest docelową fazą marketingu, warunkującą przedsiębiorstwu osiągnięcie zamierzonych celów.

Celem opracowania jest przybliżenie odbiorcom problematyki zarządzania marketingowego zarówno w ujęciu tradycyjnym, jak i dotyczącym specyfiki nowoczesnych działań marketingowych. Podręcznik składający się z kilkunastu rozdziałów podzielono na cztery części:

- I. Podstawy zarządzania marketingowego.
- II. Marketing w przedsiębiorstwie.
- III. Strategie marketingowe.
- IV. Zarządzanie marketingowe w perspektywie.

Część pierwsza omawia umiejscowienie marketingu w naukach o zarządzaniu oraz istotę, zakres i koncepcje zarządzania marketingowego.

W części drugiej wskazano możliwości umiejscowienia marketingu w strukturze organizacyjnej przedsiębiorstwa, omówiono znaczenie misji i planowania marketingowego, analizę sytuacji marketingowej przedsiębiorstwa na rynku oraz system informacji marketingowej.

Część trzecią poświęcono strategiom marketingowym. W kolejnych rozdziałach przedstawiono strategię przedsiębiorstw, pojęcie i klasyfikacje strategii marketingowych, strategię konkurencyjne i personalne oraz wdrażanie strategii i kontrolę strategiczną.

W części czwartej opisano nowoczesne trendy w zarządzaniu marketingowym, strategię na rynkach globalnych, zastosowanie nowych technologii w zarządzaniu marketingowym.

Niniejsze opracowanie jest przeznaczone dla wielu środowisk, przede wszystkim dla menedżerów zarządzających zarówno przedsiębiorstwami, jak i innymi

instytucjami, dla których istotna jest problematyka zarządzania marketingowego, oraz studentów uczelni i kierunków ekonomicznych.

W każdym rozdziale zawarto omówienie podstawowych kategorii i pojęć odnoszących się do tytułu danego rozdziału oraz przykładowe pytania.

Praca została przygotowana przez pracowników Katedry Marketingu Usług i Katedry Organizacji i Zarządzania Wydziału Zarządzania i Ekonomiki Usług Uniwersytetu Szczecińskiego.

Grażyna Rosa
Redaktor naukowy