

**Marketing : wybrane problemy / redakcja naukowa Stefan Antczak ;
[autorzy: Stefan Antczak, Jakub Grzejszczak, Agata Miszczak, Anna
Rozej, Joanna Śliżewska, Paweł Śliżewski, Magdalena Żelazo]. –
Warszawa, 2016**

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

oprac. BPK