

Spis treści

<b>Wstęp</b>	<b>9</b>
<b>1. Istota marketingu we współczesnej gospodarce</b>	<b>13</b>
Wprowadzenie	13
1.1. Ewolucja definiowania marketingu	16
1.2. Istota marketingu społecznego	19
1.3. Stopień zaangażowania organizacji w działalność społeczną	22
1.3. Orientacje rynkowe organizacji	24
1.3.1. Orientacja produkcyjna i produktowa	24
1.3.2. Orientacja sprzedażowa	25
1.3.3. Orientacja marketingowa	27
1.3.4. Orientacja na indywidualnego klienta	28
1.3.5. Orientacja holistyczna	28
1.4. Instrumenty marketingu	29
<b>2. Otoczenie organizacji</b>	<b>33</b>
Wprowadzenie	33
2.1. Otoczenie instytucjonalne	34
2.1.1. Instytucje z punktu widzenia marketingu	34
2.1.2. Instytucje w przestrzeni społecznej	39
2.2. Makrootoczenie (otoczenie dalsze)	40
2.2.1. Wymiar ekonomiczny	41
2.2.2. Wymiar społeczny	43
2.2.3. Wymiar technologiczny	46
2.2.4. Wymiar kulturowy	47
2.2.5. Wymiar prawny	50
2.2.6. Analiza makrootoczenia - PEST	51
2.3. Mikrootoczenie (otoczenie bliższe, konkurencyjne)	52
2.3.1. Oddziaływanie konkurencji na rynkowe otoczenie	55
2.3.2. Otoczenie konkurencyjne - Analiza Pięciu Sił Portera	59
2.3.3. Analiza udziału w rynku	62
2.3.4. Analiza pojemności rynku	63
2.3.5. Analiza chłonności rynku	64
2.4. Modele zarządzania w zmiennych warunkach otoczenia	67
<b>3. Badania marketingowe w życiu gospodarczym</b>	<b>69</b>
3.1. Wprowadzenie	69
3.2. Ewolucja systemów zbierania informacji marketingowej	73
3.3. Rodzaje badań marketingowych	74
3.4. Źródła informacji w badaniach marketingowych	78

3.5. Proces badań marketingowych	79
3.6. Metody badań marketingowych	80
3.6.1. Innowacyjne techniki wykorzystywane w badaniach marketingowych	81
3.6.2. Nowoczesne technologie - przykłady wykorzystania w badaniach rynkowych	83
3.6.3. Internet jako środowisko badań marketingowych	84
<b>4. Rynkowe zachowania konsumentów</b>	<b>87</b>
Wprowadzenie	87
4.1. Gospodarstwo domowe jako jednostka gospodarująca	88
4.2. Zachowania konsumentów indywidualnych na rynku	92
4.3. Wybrane teorie motywacji człowieka	95
4.3.1. Potrzeby według Abrahama Masłowa	95
4.3.2. Potrzeby według Zygmunta Freuda	95
4.3.3. Potrzeby według Bronisława Malinowskiego	97
4.4. Osobowość jako determinanta zachowań konsumenta	98
4.5. Styl życia - wyrażanie siebie przez konsumenta	102
4.6. Wybrane prawidłowości dotyczące konsumpcji w gospodarstwach domowych	104
4.6.1. Teoria użyteczności - prawo Gossena	104
4.6.2. Prawo Engla	105
4.6.3. Hipoteza dochodu absolutnego J.M. Keynesa	108
4.6.4. Hipoteza dochodu stałego M. Friedmana	110
4.6.5. Hipoteza cyklu życia F. Modiglianiego i A. Ando	111
4.6.6. Hipoteza dochodu relatywnego i nieodwracalności konsumpcji J.S. Duesenberry'ego	111
4.7. Rola członków gospodarstwa domowego w podejmowaniu decyzji zakupu	112
4.7.1. Cykl życia rodziny	117
4.7.2. Główne rodzaje decyzji zakupu	117
4.7.3. Zakupy oparte o decyzje na podstawie kraju pochodzenia	120
4.7.4. Proces dokonywania zakupu	121
4.7.5. Typologia konsumentów - wybrane rynki	127
4.7.6. Typologia konsumentów ze względu na racjonalność zachowań	127
4.7.7. Typologia konsumentów w ujęciu międzynarodowym	127
<b>5. Analiza strategiczna organizacji</b>	<b>133</b>
Wprowadzenie	133
5.1. Analiza SWOT	134
5.2. Analiza Portfolio - macierz Boston Consulting Group (BCG)	138
5.2.1. Definicja rodzajów działalności (grup produktów) w macierzy BCG	141
5.2.2. Ograniczenia stosowania macierzy BCG	143
5.2.3. Wyznaczanie macierzy BCG	145
5.3. Macierz Ansoffa - narzędzie analizy rynków i produktów	147

<b>6. Produkt w koncepcji marketingu</b>	<b>149</b>
Wprowadzenie	149
6.1. Marketingowa interpretacja produktu	149
6.2. Istota produktu w interpretacji teorii dóbr publicznych	152
6.3. Nowy paradygmat produktu	154
6.4. Koncepcja cyklu życia produktu	157
6.5. Cykl innowacyjny a cykl życia produktu	162
6.6. Łańcuch wartości przedsiębiorstwa w koncepcji produktu	163
6.7. Opakowanie jako atrybut produktu	164
6.8. Opakowanie w odniesieniu do instrumentów marketingu	167
6.9. Pojęcie i klasyfikacja nowych produktów	169
6.10. Marka produktu	172
6.11. Produkt jako przedmiot analizy marketingowej	173
6.11.1. Analiza korzyści z produktu	173
6.11.2. Wybrane metody kwantyfikacji jakości produktu	174
<b>7. Cena w koncepcji marketingowej</b>	<b>177</b>
Wprowadzenie	177
7.1. Związek ceny i użyteczności	177
7.2. Polityka cenowa dla produktów istniejących na rynku	180
7.3. Jakość jako kryterium wyznaczenia ceny	182
7.4. Postrzeganie ceny produktu przez pryzmat jego wartości	183
7.5. Określenie wysokości cen dla produktów	184
7.6. Cenowa elastyczność popytu	186
7.7. Analiza punktu krytycznego (punktu rentowności)	190
7.8. Zarządzanie ceną a zależność pomiędzy innymi instrumentami	193
<b>8. Dystrybucja jako element koncepcji marketingu</b>	<b>195</b>
Wprowadzenie	195
8.1. Dystrybucja w działaniach marketingowych	196
8.2. Pojęcie kanału dystrybucji	198
8.2.1. Typy kanałów dystrybucji	199
8.2.2. Funkcje realizowane w kanałach logistyczno-dystrybucyjnych	204
8.3. Wybór kanałów dystrybucji	207
8.4. Optymalizacja kosztów dystrybucji	209
8.5. Relacja między dystrybucją a obsługą klienta w koncepcji marketingu	210
8.6. Wybrane wskaźniki oceny systemu dystrybucji	212
8.6.1. Wskaźnik trendu sprzedaży	212
8.6.2. Dystrybucja numeryczna	212
8.6.3. Prawo grawitacji Reilly'ego	213
8.7. Dystrybucja w Internecie	214
<b>9. Promocja jako element koncepcji marketingu mix</b>	<b>217</b>
Wprowadzenie	217
9.1. Cele i znaczenie promocji	220
9.2. Instrumenty promocji	223

9.2.1. Reklama	228
9.2.2. Promocja dodatkowa	232
9.2.3. Public relations	236
9.2.4. Sprzedaż osobista	238
9.2.5. Marketing bezpośredni	239
9.3. Wykorzystanie Internetu w celach promocyjnych	240
9.3.1. Reklama w Internecie	241
9.3.2. Strona WWW organizacji	243
9.3.3. Promocja dodatkowa (uzupełniająca) w sieci	246
9.3.4. Public Relations (PR) w Internecie	246
9.3.5. Marketing bezpośredni w Internecie	246
9.3.6. Poczta elektroniczna	247
9.4. Metody oceny efektów działań promocyjnych	248
9.4.1. Wskaźnik zasięgu reklamy	249
9.4.2. Wskaźnik częstotliwości reklamy	249
9.4.3. Wskaźnik penetracji reklamy (intensywności reklamy)	250
9.4.4. Wskaźnik efektywnej częstotliwości reklamy (intensywności reklamy)	251
9.4.5. Wskaźnik <i>opportunity to see opportunity to hear</i>	252
9.4.6. Wskaźnik skuteczności reklamy	252
<b>Zakończenie</b>	<b>255</b>
<b>Bibliografia</b>	<b>257</b>
<b>O Autorach</b>	<b>269</b>

oprac. BPK