

Makromarketing : nauka o marketingu wobec problemów społecznych i środowiskowych / Jacek Kamiński. – Warszawa, © copyright 2019

Spis treści

Spis treści w języku angielskim	9
Wstęp	13
Rozdział 1. Zakres nauki o marketingu	19
1.1. Zakres nauki o marketingu w świetle treści wybranych podręczników	20
1.1.1. Marketing menedżerski	26
1.1.2. Źródła rozwoju marketingu menedżerskiego	28
1.1.3. Istota marketingu menedżerskiego	33
1.2. Inne niż podręcznikowe sposoby ujęcia problematyki marketingowej	40
1.2.1. Poziom analizowania zjawisk marketingowych	40
1.2.2. Zróżnicowanie sektorowe	42
1.2.3. Sposób prezentowania zjawisk marketingowych	43
1.3. Zakres nauki o marketingu w świetle Modelu Trzech Dychotomii S. Hunta	46
1.4. Podsumowanie	54
Przypisy	56
Rozdział 2. Problem definicji marketingu	65
2.1. Szczególna rola definicji marketingu	66
2.2. Definicje marketingu AMA	68
2.3. Konsekwencje dla przedmiotu i zakresu nauki o marketingu wynikające z aktualnej definicji marketingu AMA	71
2.4. Definicja marketingu a problem statusu marketingu jako nauki	74
2.5. Negatywne konsekwencje zbyt wąskiego definiowania marketingu	77
2.5.1. Definiowanie marketingu w sposób menedżerski	78
2.5.2. Główne zagrożenia wynikające z menedżerskiego definiowania marketingu	83
2.6. Podsumowanie	89
Przypisy	91
Rozdział 3. Makromarketing jako subdyscyplina nauki o marketingu	98
3.1. Pojęcie makromarketingu	99
3.2. Geneza i rozwój makromarketingu	102
3.2.1. Spór o genezę makromarketingu	102
3.2.2. Makromarketing we wczesnym okresie rozwoju nauki o marketingu	104
3.2.3. Przyczyny odejścia nauki o marketingu od zainteresowania	

problematyką makro	108
3.2.4. Instytucjonalizacja makromarketingu jako subdyscypliny nauki o marketingu	111
3.3. Założenia epistemologiczne makromarketingu	114
3.4. Zakres makromarketingu	118
3.4.1. Pierwsze próby określenia zakresu makromarketingu	118
3.4.2. Zakres makromarketingu przedstawiony na Konferencji EAARM	119
3.4.3. Taksonomia Hunta-Burnetta	121
3.4.4. Współczesny zakres makromarketingu	121
3.5. Szkoły makromarketingu	133
3.6. Podsumowanie	135
Przypisy	137
Rozdział 4. Marketing społeczny	141
4.1. Ogólne tło powstania marketingu społecznego	141
4.2. Teoretyczne źródła marketingu społecznego	143
4.3. Pojęcie marketingu społecznego	146
4.4. Niejednoznaczność interpretacji społecznych korzyści	150
4.5. Etyczny wymiar marketingu społecznego	152
4.6. Ograniczony zakres zainteresowania kwestiami społecznymi	154
4.7. Podsumowanie	156
Przypisy	159
Rozdział 5. Kształtowanie systemowego ujęcia zagadnień marketingowych	161
5.1. Wczesne próby systemowego ujęcia marketingu	162
5.2. Wkład W. Aldersona	170
5.2.1. Założenia systemowego ujęcia marketingu W. Aldersona	170
5.2.2. Przyczyny ograniczonej popularności koncepcji W. Aldersona	176
5.2.3. Znaczenie dorobku W. Aldersona	177
5.3. Ujęcie systemowe przed powstaniem JMM	186
5.4. Podsumowanie	188
Przypisy	190
Rozdział 6. Zarys teorii systemów marketingowych	192
6.1. Pojęcie systemu marketingowego	192
6.2. Założenia teorii systemów marketingowych	195
6.2.1. Specjalizacja	196
6.2.2. Środowisko macierzyste (<i>social matrix</i>)	200
6.2.3. Elementy systemu marketingowego	204
6.2.4. Wynik działania systemu marketingowego	213
6.3. Różnice interpretacyjne i obszary badawcze systemów marketingowych	214
6.4. Podsumowanie	218
Przypisy	219

Rozdział 7. Funkcje i dysfunkcje marketingu	223
7.1. Funkcje marketingu w gospodarce narodowej	224
7.2. Marketing a rozwój gospodarczy	229
7.3. Funkcje marketingu wobec nabywców	237
7.3.1. Funkcje marketingu wobec nabywców w ujęciu klasycznym	238
7.3.2. Funkcje marketingu wobec nabywców w ujęciu funkcjonalnym	239
7.3.3. Funkcje marketingu wobec nabywców w ujęciu menedżerskim	241
7.4. Funkcje marketingu wobec osób zaangażowanych w marketing	246
7.5. Dysfunkcje marketingu	250
7.6. Podsumowanie	252
Przypisy	254
Rozdział 8. Wykorzystanie dorobku makromarketingu w praktyce marketingowej - marketing interesariuszy	258
8.1. Geneza i założenia koncepcji interesariuszy	259
8.2. Przesłanki ewolucji marketingu w kierunku orientacji na interesariuszy	262
8.3. Orientacja rynkowa (MO) a orientacja na interesariuszy (SO)	267
8.4. Stakeholder marketing	269
8.5. Spór o interesariuszy w definicji marketingu	270
8.6. Odmianny marketingu zorientowanego na interesariuszy	272
8.6.1. Postać mikromarketingowa	272
8.6.2. Postać makromarketingowa	275
8.7. Wymagane umiejętności	281
8.8. Podsumowanie	284
Przypisy	288
Rozdział 9. Marketing wobec odpowiedzialności środowiskowej - marketing zrównoważony	290
9.1. Imperatyw środowiskowy w marketingu	291
9.2. Bariery utrudniające skierowanie marketingu na zrównoważoną ścieżkę rozwoju	293
9.2.1. Dominujący paradygmat społeczny	293
9.2.2. Złożoność i wieloaspektowość problematyki środowiskowej	295
9.2.3. Opozycyjny wobec zrównoważenia charakter tradycyjnego marketingu	298
9.2.4. Pozostałe bariery	299
9.3. Tradycja zainteresowania marketingu problematyką środowiskową	301
9.4. W kierunku zielonego marketingu	307
9.5. Dualny charakter zainteresowania marketingu kwestiami środowiskowymi	309
9.6. Zrównoważony marketing jako koncepcja makromarketingowa	311
9.6.1. Pojęcie zrównoważonego marketingu	311
9.6.2. Założenia epistemologiczne	314
9.7. Zarządzanie marketingowe w zrównoważonym marketingu	318
9.7.1. Zrównoważona orientacja rynkowa	319

9.7.2. Nowy marketing-mix	319
9.8. Podsumowanie	324
Przypisy	326
Rozdział 10. Makromarketingowa interpretacja efektywności marketingu	332
10.1. Zainteresowanie efektywnością marketingu we wczesnym okresie rozwoju nauki o marketingu	333
10.2. Od efektywności marketingu do efektywności marketingowej przedsiębiorstwa	340
10.3. Ewolucja oceny wyników działalności marketingowej przedsiębiorstwa	343
10.4. W kierunku poszerzonej interpretacji efektywności marketingu	349
10.5. Wybrane nurty rozważań dotyczące makromarketingowej interpretacji efektywności marketingu	354
10.5.1. Wzór efektywności marketingu W. Aldersona i propozycja jego modyfikacji	354
10.5.2. Poszerzenie rozumienia efektywności marketingu poprzez ocenę niezamierzonych efektów zewnętrznych	358
10.5.3. Efektywność marketingu w wymiarze środowiskowym	360
10.6. Podsumowanie	362
Przypisy	364
Zakończenie	368
Bibliografia	375
Spis rysunków	415
Spis tablic i ramek	416
Indeks osób	417