

Spis treści

Wprowadzenie	11
Część pierwsza	
Podstawy decyzji rynkowych	13
Rozdział 1	
Istota rynku	15
1.1. Struktura i działanie rynku	15
1.2. Sieć relacji między uczestnikami rynku	20
1.3. Procesy rynkowe	24
1.4. Kryteria wydzielenia rynku	26
1.5. Fazy rozwojowe rynku	27
Rozdział 2	
Analiza zachowań nabywców indywidualnych i instytucjonalnych	39
2.1. Zachowania nabywców indywidualnych	39
2.2. Zachowania nabywców instytucjonalnych	57
2.3. Segmentacja rynku	67
Rozdział 3	
Analiza zachowań podmiotów podaży	81
3.1. Zachowania konkurentów i komplementorów	81
3.2. Zachowania dostawców i pośredników	92
3.3. Metody analizy rynku	96
Rozdział 4	
Analiza otoczenia rynku	111
4.1. Obszary analizy otoczenia rynku	111
4.2. Metody analizy otoczenia rynku	121
Część druga	
Założenia strategii marketingowej	
Rozdział 5	
Istota strategii marketingowej	137
5.1. Pojęcie i zasady marketingu	137
5.2. Strategia marketingowa a wartość dla nabywcy	142
5.3. Pozyskiwanie i utrzymywanie nabywców jako cele strategii marketingowych	149

5.4. Zmiana sekwencji działań w strategii marketingowej	153
---	-----

Rozdział 6

Miejsce strategii marketingowej wśród innych strategii przedsiębiorstwa **159**

6.1. Uwarunkowania znaczenia strategii marketingowej	160
--	-----

6.2. Strategia marketingowa jako składnik hierarchii strategii w przedsiębiorstwie	163
--	-----

6.3. Strategia marketingowa jako składnik horyzontalnych relacji strategii w przedsiębiorstwie	169
--	-----

Rozdział 7

Strategia marketingowa jako składnik modelu biznesu **179**

7.1. Istota modelu biznesu	179
----------------------------	-----

7.2. Rodzaje modeli biznesu	184
-----------------------------	-----

7.3. Rola strategii marketingowej w modelu biznesu	191
--	-----

Rozdział 8

Struktura strategii marketingowej **197**

8.1. Wybór rynku docelowego	197
-----------------------------	-----

8.2. Pozycjonowanie produktu	206
------------------------------	-----

8.3. Instrumenty marketingu - tworzenie wartości dla nabywcy	217
--	-----

Rozdział 9

Badania marketingowe w kształtowaniu strategii marketingowej **227**

9.1. Istota badań marketingowych	227
----------------------------------	-----

9.2. Elementy procesu badawczego	235
----------------------------------	-----

9.3. Metody badań marketingowych	241
----------------------------------	-----

9.4. Przygotowanie narzędzia badawczego	246
---	-----

9.5. Etyka w badaniach marketingowych	251
---------------------------------------	-----

Rozdział 10

Przygotowanie planu marketingowego **255**

10.1. Proces planowania marketingowego	255
--	-----

10.2. Istota i zakres planu marketingowego	259
--	-----

Część trzecia

Realizacja strategii marketingowej **273**

Rozdział 11

Aspekty funkcjonalne produktu **275**

11.1. Pojęcie produktu	275
------------------------	-----

11.2. Rodzaje produktów	281
-------------------------	-----

11.3. Polityka produktu i decyzje związane z produktem	283
--	-----

11.4. Kształtowanie asortymentu	286
---------------------------------	-----

11.5. Rozwój nowych produktów	290
-------------------------------	-----

11.6. Cykl życia produktu	295
---------------------------	-----

Rozdział 12	
Aspekty symboliczne produktu	305
12.1. Pojęcie marki	305
12.2. Wizerunek marki a jej tożsamość i reputacja	312
12.3. Rodzaje marek	316
Rozdział 13	
Kształtowanie dostępności ekonomicznej	325
13.1. Istota i funkcje ceny	325
13.2. Uwarunkowania poziomu cen	328
13.3. Kształtowanie cen	334
13.4. Partycypacyjne mechanizmy kształtowania ceny	341
Rozdział 14	
Kształtowanie dostępności fizycznej - dystrybucja	345
14.1. Pojęcie i funkcje kanału dystrybucji	345
14.2. Rodzaje kanałów dystrybucji	349
14.4. Logistyka i zarządzanie łańcuchem dostaw	358
14.5. Merchandising	359
Rozdział 15	
Komunikowanie się z uczestnikami rynku	363
15.1. Istota i cele komunikacji marketingowej	363
15.2. Uwarunkowania komunikacji marketingowej	366
15.3. Instrumenty komunikacji marketingowej	372
15.4. Kanały komunikacji marketingowej	389
15.5. Planowanie komunikacji marketingowej	395
Część czwarta	
Ocena efektów strategii marketingowej	401
Rozdział 16	
Skuteczność i efektywność marketingu	403
16.1. Użyteczność marketingu w działaniach przedsiębiorstwa	403
16.2. Skuteczność marketingu	405
16.3. Efektywność marketingu	410
16.4. Rodzaje wskaźników marketingowych i ich zastosowanie	414
16.5. Wybrane wskaźniki marketingowe	417
Rozdział 17	
Wartość klienta	431
17.1. Wartość dla klienta i wartość klienta	431
17.2. Pomiar wartości klienta	436
17.3. Pozyskiwanie klienta	440
17.4. Utrzymywanie i rozwój klienta	441
17.5. Kończenie relacji z klientem	442

Rozdział 18	
Audyty marketingowy	447
18.1. Istota kontroli marketingu	447
18.2. Istota audytu marketingowego	450
Część piąta	
Współczesne wyzwania w procesie kreowania strategii marketingowych	465
Rozdział 19	
Wykorzystanie marketingu przez organizacje niekomercyjne	467
19.1. Istota i pola działalności organizacji niekomercyjnych	467
19.2. Przesłanki stosowania marketingu przez organizacje niekomercyjne	469
19.3. Cele działań marketingowych organizacji niekomercyjnych	469
19.4. Uwarunkowania marketingu organizacji niekomercyjnych	473
19.5. Zróżnicowanie odbiorców usług organizacji niekomercyjnych	475
Rozdział 20	
Budowanie marki osobistej i marki pracodawcy	481
20.1. Pojęcie i proces budowania marki osobistej	481
20.2. Pojęcie i proces budowania marki pracodawcy	488
Rozdział 21	
Etyczny wymiar decyzji marketingowych	497
21.1. Wizerunek i etyka marketingu	497
21.2. Sposoby kształtowania etycznych zachowań menedżerów marketingu	500
21.3. Społeczna odpowiedzialność biznesu a marketing zrównoważony	505
Rozdział 22	
Wpływ cyfrowej transformacji na kreowanie strategii marketingowej	511
22.1. Pojęcie cyfrowej transformacji	511
22.2. Cyfrowa transformacja marketingu	513
22.3. Rola danych w cyfrowej transformacji marketingu	515
22.4. Wpływ technologii na cyfrową transformację marketingu	517
22.5. Cyfrowa transformacja jako uwarunkowanie strategii marketingowej	518