

Nowe 4P marketingu : ludzie, procesy, programy, dokonania / Wioleta Dryl. Tomasz Dryl, Urszula Kępczewska. – Wydanie I. – Warszawa, 2023

Spis treści

Wprowadzenie	9
Rozdział 1	
Marketing - zmiany w obliczu przemian XXI wieku	13
1.1. Definicje marketingu i objaśnienie pojęć	13
1.2. Transformacja marketingu - od marketingu 1.0 do 5.0	26
1.3. Tradycyjne zasady koncepcji marketingowej - od 4P do 7P	37
1.4. Współczesne zasady koncepcji marketingowej - nowe 4P	46
Literatura	51
Rozdział 2	
People - ludzie	57
2.1. Perspektywa konsumenta	57
2.1.1. Pokolenia w świecie konsumenta	57
2.1.2. Istota zachowań konsumenckich	62
2.1.3. Proces podejmowania decyzji konsumenckich	66
2.1.4. Modele zachowań konsumenta	71
2.1.5. Determinanty zachowań konsumenta	78
2.1.5.1. Czynniki kulturowe	79
2.1.5.2. Czynniki społeczne	82
2.1.5.3. Czynniki osobiste	86
2.1.5.4. Czynniki psychologiczne	91
2.2. Perspektywa pracownika - marketing wewnętrzny	99
2.2.1. Istota marketingu wewnętrznego	99
2.2.2. Modele marketingu wewnętrznego	104
2.2.3. Narzędzia marketingu wewnętrznego	108
2.2.4. Employer Branding	113
Literatura	119
Rozdział 3	
Procesy	125
3.1. Istota procesu zarządzania marketingiem	125
3.2. Koncepcja orientacji rynkowej organizacji	132
3.3. Analiza otoczenia organizacji	137
3.4. Planowanie i wdrażanie koncepcji marketingu	147
3.5. Kontrola procesu marketingu	154
Literatura	163

Rozdział 4	
Performance - dokonania	167
4.1. Stosunki z otoczeniem - implikacje zewnętrzne	167
4.1.1. Odpowiedzialność społeczna	167
4.1.2. Prawne i etyczne aspekty marketingu	175
4.1.3. Marketing zrównoważony	186
4.2. Audyt marketingowy	195
4.2.1. Istota i cechy audytu marketingowego	195
4.2.2. Zakres audytu marketingowego	197
4.2.3. Wybrane metody i narzędzia audytu marketingowego	208
Literatura	218
Rozdział 5	
Programy - projektowanie i zarządzanie narzędziami marketingu	223
5.1. Tradycyjne ujęcie produktu	223
5.1.1. Pojęcie produktu w ujęciu marketingowym	223
5.1.2. Funkcje produktu w ujęciu marketingowym	229
5.1.3. Klasyfikacja produktów	230
5.1.4. Struktura produktu	235
5.1.5. Polityka asortymentowa, jakość i opakowanie	237
5.1.6. Polityka marki	242
5.1.7. Cykl życia produktu oraz jego wprowadzenie na rynek	248
5.2. Zarządzanie dystrybucją	255
5.3. Zarządzanie ceną	266
5.4. Projektowanie i zarządzanie promocją	283
5.4.1. Promocja jako proces komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem	283
5.4.2. Promotion mix w ujęciu tradycyjnym	294
5.4.3. Promotion mix w ujęciu nowoczesnym	317
Literatura	326
Zakończenie	335
Spis tabel	337
Spis rysunków	338