

Spis treści

1. ISTOTA MARKETINGU	3
1.1. OTOCZENIE RYNKOWE PRZEDSIĘBIORSTWA.....	3
1.1.1. Rynek	3
1.1.2. Instytucje rynkowe i pozarynkowe w otoczeniu przedsiębiorstwa.....	5
1.2. POJĘCIE MARKETINGU.....	6
1.3. PORÓWNANIE ORIENTACJI MARKETINGOWEJ Z PRZEDMARKETINGOWYMI KONCEPCJAMI KIEROWANIA FIRMA.....	8
1.4. NARZĘDZIA MARKETINGU: PRODUKT, DYSTRYBUCJA, CENA, PROMOCJA ..	10
1.5. SEGMENTACJA RYNKU	12
1.6. STRATEGIE MARKETINGOWE.....	13
1.7. ANALIZA POTRZEB I ZACHOWAŃ NABYWCÓW – WEWNĘTRZNE UWARUNKOWANIA PROCESU ZAKUPU	14
1.8. WPŁYW CZYNNIKÓW SOCJOLOGICZNYCH I KULTUROWYCH NA DECYZJE KONSUMENTA	15
2. BADANIA MARKETINGOWE.....	20
2.1. ZAKRES BADAŃ MARKETINGOWYCH.....	20
2.1.1. System informacji marketingowej przedsiębiorstwa	20
2.1.2. Istota badań marketingowych – pojęcie i przedmiot badań	21
2.1.3. Badania rynku a badania marketingowe.....	22
2.1.4. Źródła informacji wykorzystywane w badaniach marketingowych.....	22
2.2. TYPY BADAŃ MARKETINGOWYCH.....	23
2.3. PROGRAM BADAŃ MARKETINGOWYCH	26
2.4. DOBÓR JEDNOSTEK DO BADAŃ	26
2.5. METODY I TECHNIKI BADAŃ MARKETINGOWYCH.....	28
2.5.1. Wywiad.....	28
2.5.2. Badania ankietowe	29
2.5.3. Obserwacja	30
2.5.4. Badania panelowe	31
2.5.5. Badania eksperymentalne	32
2.5.6. Testy	32
2.6. POMIAR I SKALOWANIE	32
2.7. REDUKCJA I PRZETWARZANIE INFORMACJI.....	35
2.7.1. Techniki analizy danych	40
2.7.2. Wykorzystanie metod statystycznych do analizy danych.....	41
2.7.3. Formy prezentowania informacji.....	44
2.8. WYKORZYSTANIE BADAŃ MARKETINGOWYCH DLA TWORZENIA PROGNOZ RYNKOWYCH.....	47

3. STRATEGIA PRODUKTU	51
3.1. DEFINICJA PRODUKTU W UJĘCIU MARKETINGOWYM	51
3.2. FUNKCJE PRODUKTU W UJĘCIU MARKETINGOWYM.....	52
3.3. KLASYFIKACJA PRODUKTÓW	52
3.4. WYPOSAŻENIE PRODUKTU	54
3.4.1. Jakość	54
3.4.2. Marka	55
3.4.3. Opakowanie	56
3.4.4. Oznakowanie.....	57
3.4.5. Gwarancja	59
3.4.6. Usługa posprzedażowa	59
3.5. CYKL ŻYCIA PRODUKTU	60
3.6. KSZTAŁTOWANIE STRUKTURY PRODUKTÓW	62
3.7. KSZTAŁTOWANIE STRATEGII PRODUKTU	63
3.8. WPROWADZANIE NOWEGO PRODUKTU NA RYNEK.....	65
3.9. DZIAŁANIA MARKETINGOWE ZWIĄZANE Z PRODUKTEM.....	67
3.9.1. Produkt jako element marketingu-mix	67
3.9.2. Dostosowanie narzędzi marketingu do fazy życia produktu na rynku.....	68
3.9.3. Badanie zachowania produktu na rynku.....	69
4. STRATEGIA CENY.....	74
4.1. CENA I JEJ FUNKCJE W MARKETINGU	74
4.2. METODY USTALANIA CEN	75
4.3. STRATEGIE USTALANIA CEN W MARKETINGU	77
4.3.1. Cele strategii cen.....	77
4.3.2. Rodzaje strategii cen.....	78
4.3.3. Strategie cenowe stosowane przy wprowadzaniu nowego produktu na rynek	79
4.3.4. Narzędzia wykorzystywane w kształtowaniu strategii cenowych	80
4.4. ZMIANY CEN	83
4.5. NEGOCJOWANIE CENY.....	85
5. DYSTRYBUCJA TOWARÓW W MARKETINGU	90
5.1. ISTOTA DYSTRYBUCJI I JEJ FUNKCJE.....	90
5.2. RODZAJE DYSTRYBUCJI.....	92
5.3. INSTRUMENTY I DZIAŁANIA ZWIĄZANE Z DYSTRYBUCJĄ.....	93
5.3.1. Kanały dystrybucji.....	93
5.3.2. Organizacja fizycznego przebiegu towarów.....	98
5.3.3. Współpraca i konflikty w procesie dystrybucji	100
5.4. DYSTRYBUCJA TOWARÓW A INNE INSTRUMENTY MARKETINGU	101
5.5. BADANIE SKUTECZNOŚCI DYSTRYBUCJI	102

6. PROMOCJA JAKO NARZĘDZIE MARKETINGU	104
6.1. ROLA PROMOCJI W MARKETINGU.....	104
6.2. WARIANTY STRATEGII PROMOCJI.....	105
6.3. NARZĘDZIA PROMOCJI.....	106
6.3.1. Reklama	107
6.3.2. Sprzedaż osobista.....	110
6.3.3. Promocja sprzedaży.....	115
6.3.4. Public relations.....	118
6.4. BADANIE SKUTECZNOŚCI NARZĘDZI PROMOCJI.....	118
7. PLANOWANIE DZIAŁALNOŚCI MARKETINGOWEJ ORAZ KONTROLA PLANU DZIAŁAŃ	121
7.1. ZASADY ZARZĄDZANIA MARKETINGOWEGO	121
7.2. ORGANIZACJA MARKETINGU W FIRMIE	121
7.3. PLANOWANIE W MARKETINGU	123
7.3.1. Planowanie strategiczne i operacyjne w marketingu	123
7.3.2. Plan marketingowy	125
7.3.2.1. <i>Cele przedsiębiorstwa</i>	126
7.3.2.2. <i>Podstawowe strategie rozwoju przedsiębiorstwa</i>	127
7.3.2.3. <i>Analiza sytuacji i rynków docelowych</i>	128
7.3.2.4. <i>Szanse i zagrożenia oraz słabe i mocne strony przedsiębiorstwa</i>	129
7.3.2.5. <i>Ograniczenie swobody przedsiębiorstw w kształtowaniu planu marketingowego</i>	130
7.3.2.6. <i>Techniki mierzenia efektywności działań marketingowych</i>	131
8. PRZEPISY PRAWNE REGULUJĄCE DZIAŁALNOŚĆ MARKETINGOWĄ.....	137
8.1. PRZEPISY PRAWNE REGULUJĄCE DZIAŁALNOŚĆ MARKETINGOWĄ NA ŚWIECIE.....	137
8.2. PRZEPISY PRAWNE REGULUJĄCE DZIAŁALNOŚĆ MARKETINGOWĄ W POLSCE	138
8.2.1. Ochrona danych osobowych	138
8.2.2. Ochrona własności przemysłowej.....	139
8.2.3. Nieuczciwa konkurencja	140
8.2.4. Przeciwdziałanie praktykom ograniczającym konkurencję	141
8.2.5. Bezpieczeństwo i jakość produktów	143
8.2.6. Reklama	145
8.2.6.1. <i>Reklama telewizyjna i radiowa oraz sponsorowanie audycji radiowych i telewizyjnych</i>	145
8.2.6.2. <i>Reklama prasowa</i>	147
8.2.6.3. <i>Ograniczenia w zakresie reklamy niektórych rodzajów działalności gospodarczej</i>	147
8.2.6.4. <i>Ograniczenia w zakresie reklamy niektórych produktów</i>	148
8.2.6.5. <i>Przepisy podatkowe i celne a reklama</i>	149