

## **200 odpowiedzi na pytania z marketingu.**

**Tadeusz Wojciechowski**

prof. dr hab. Wiesław Kowalczewski:

*Zakres merytoryczny publikacji dotyczy aktualnych problemów związanych z marketingiem. Należy podkreślić bardzo interesującą i specyficzną formę, w jakiej Autor przedstawia zagadnienia marketingu i związanej z nim logistyki i zarządzania marketingowo-logistycznego, tj. formę pytań i odpowiedzi. Książka ma charakter praktyczny i może służyć jako podręcznik uzupełniający z podstaw marketingu dla studentów kierunków zarządzania oraz ekonomii. Może być przydatna dla studentów przygotowujących się do egzaminów oraz przy rozwiązywaniu testów egzaminacyjnych, a także dla wykładowców przy ustalaniu pytań egzaminacyjnych. Wykorzystana może być również na organizowanych kursach z tematyki marketingu.*

### **Spis treści:**

#### **Od autora**

#### **Rozdział 1. Pytania dotyczące rynku i gospodarki rynkowej**

- Pytanie 1. Czym jest rynek?
- Pytanie 2. Jakie są warunki funkcjonowania rynku?
- Pytanie 3. Gospodarka rynkowa - co to znaczy?
- Pytanie 4. Na czym polega równowaga rynkowa?
- Pytanie 5. Czym różni się rynek dóbr konsumpcji od rynku środków produkcji?
- Pytanie 6. Jaki jest zakres przedmiotowy rynku towarowego?
- Pytanie 7. Jakie podmioty występują na rynku dóbr konsumpcji?
- Pytanie 8. Jakie podmioty występują lub mogą występować na rynku środków produkcji?
- Pytanie 9. Luka rynkowa - co to znaczy?
- Pytanie 10. Co rozumiemy pod określeniami - rynek nabywcy, rynek dostawcy?
- Pytanie 11. Czym jest segment rynku?
- Pytanie 12. Na czym polega segmentacja rynku?
- Pytanie 13. Kooperacja przemysłowa - czym jest i na czym polega?
- Pytanie 14. Kim jest kooperant czynny i kooperant bierny w kooperacji przemysłowej?
- Pytanie 15. Czym jest element kooperacyjny w kooperacji przemysłowej?
- Pytanie 16. Co oznacza skrót B2B?

#### **Rozdział 2. Odpowiedzi na pytania dotyczące konkurencji**

- Pytanie 17. Czym jest konkurencja?
- Pytanie 18. Jakie rozróżnia się rodzaje konkurencji?
- Pytanie 19. Co można zaliczyć do konkurencji pozacenowej?
- Pytanie 20. Kim są konkurenci potencjalni?
- Pytanie 21. Jakie działania są uznawane za konkurencję nieuczciwą?
- Pytanie 22. Czy i jak powinno się obserwować i analizować konkurencję?

#### **Rozdział 3. Pytania dotyczące towaru i obrotu towarowego**

- Pytanie 23. Czym w sensie ekonomicznym jest towar?

- Pytanie 24. Kiedy produkt staje się towarem?  
Pytanie 25. Jak klasyfikujemy towary?  
Pytanie 26. Co obejmują towary pierwszej potrzeby?  
Pytanie 27. Co obejmują towary długotrwałego użytku?  
Pytanie 28. Co uznaje się za towary strategiczne?  
Pytanie 29. Co to znaczy „towary impulsowe”?  
Pytanie 30. Czym są towary przecenione - dlaczego je przeceniono?  
Pytanie 31. Od czego lub od kogo zależy przeznaczenie towaru?  
Pytanie 32. Towary o dualnym przeznaczeniu - co to znaczy?  
Pytanie 33. Czym są towary substytucyjne?  
Pytanie 34. Czy pieniądz też jest towarem?  
Pytanie 35. Czym jest popyt na towary i czym jest podaż towarów?  
Pytanie 36. Czym się różni popyt rzeczywisty od popytu potencjalnego?  
Pytanie 37. Czym jest fundusz swobodnej decyzji?  
Pytanie 38. Jaki wpływ na ocenę popytu mają prawo Engla i paradoks Veblena?

#### **Rozdział 4. Pytania pozwalające na zdefiniowane marketingu oraz wyjaśnienie podstawowych pojęć związanych z jego stosowaniem**

- Pytanie 39. Czym jest marketing - jak można go zdefiniować?  
Pytanie 40. Jaka jest historia powstania pojęcia „marketing”?  
Pytanie 41. Jakie są podstawowe sfery (zakresy) działalności marketingowej?  
Pytanie 42. Jakie są podstawowe funkcje marketingu?  
Pytanie 43. Co nazywamy otoczeniem marketingowym przedsiębiorstwa?  
Pytanie 44. Kogo zaliczamy do bliskiego, marketingowego otoczenia przedsiębiorstwa?  
Pytanie 45. Co lub kogo zaliczamy do dalekiego, marketingowego otoczenia przedsiębiorstwa?  
Pytanie 46. Co oznacza skrót CSR (Corporate Social Responsibility)?  
Pytanie 47. Czym jest marketing międzynarodowy?  
Pytanie 48. Jakie są współczesne trendy rozwoju marketingu?

#### **Rozdział 5. Pytania związane z kierunkami i organizacją działań marketingowych**

- Pytanie 49. Czym jest marketing wewnętrzny?  
Pytanie 50. Na czym polega marketing partnerski?  
Pytanie 51. Co nazywa się marketingiem mix?  
Pytanie 52. Jakie działania nazywamy marketingiem bezpośrednim?  
Pytanie 53. Na czym polega marketing interaktywny?  
Pytanie 54. Czy określanie misji przedsiębiorstwa ma związek z marketingiem?  
Pytanie 55. Co oznacza określenie „marketing oświecony”?  
Pytanie 56. Co oznacza określenie „antymarketing”?

#### **Rozdział 6. Odpowiedzi na pytania dotyczące produktu**

- Pytanie 57. Czym jest produkt?  
Pytanie 58. Jak powstaje produkt?  
Pytanie 59. Czy produkt może być niematerialny?  
Pytanie 60. Jakie fazy obejmuje typowy cykl życia produktu na rynku?  
Pytanie 61. Czy są produkty (towary), które nie mieszczą się w typowym cyklu życia na rynku, które mogą żyć wiecznie?

- Pytanie 62. Na czym polega tzw. analiza portfelowa produktu opracowana przez BCG (Boston Consulting Group)?
- Pytanie 63. Czym w terminologii marketingowej jest rdzeń produktu?
- Pytanie 64. Czym jest produkt zastępczy?
- Pytanie 65. Czym jest produkt uzupełniający?
- Pytanie 66. Czym jest półfabrykat?

## **Rozdział 7. Odpowiedzi na pytania dotyczące cen**

- Pytanie 67. Czym jest cena towaru?
- Pytanie 68. Co jest decydującą podstawą ustalania ceny towaru w handlu detalicznym?
- Pytanie 69. Czy cena jest odpowiednikiem wartości towaru?
- Pytanie 70. Czym jest cena równowagi?
- Pytanie 71. Jak powstaje cena towaru „środka produkcji” w kooperacji przemysłowej?
- Pytanie 72. Czym są cenowa i dochodowa elastyczność popytu?
- Pytanie 73. Jak się oblicza współczynnik cenowej elastyczności popytu?
- Pytanie 74. Czym się różnią: cena zbytu, cena hurtowa, cena detaliczna?
- Pytanie 75. Czy i jaki wpływ na ustalanie ceny ma występowanie na rynku towarów substytucyjnych?
- Pytanie 76. Kiedy stosowane są przeceny towarów?
- Pytanie 77. Czym są marże i prowizje i jaka jest między nimi różnica?
- Pytanie 78. Rabat i bonifikata - czym się różnią?
- Pytanie 79. Jakie są najczęściej stosowane strategie cenowe?
- Pytanie 80. Co rozumie się przez „strategię zbierania śmietanki”?

## **Rozdział 8. Odpowiedzi na pytania dotyczące dystrybucji**

- Pytanie 81. Dystrybucja towarów - co to znaczy?
- Pytanie 82. Jakie są główne sposoby (kanały) dystrybucji na współczesnym rynku towarowym?
- Pytanie 83. Jaka jest struktura sposobów (kanałów) dystrybucji w Polsce?
- Pytanie 84. Sklepy fabryczne . jakie są formy i cel ich tworzenia?
- Pytanie 85. Intensywność kanałów dystrybucji . co to znaczy?
- Pytanie 86. Czym się różni obrót tranzytowy organizowany od obrotu tranzytowego rozliczanego?
- Pytanie 87. Giełdowy obrót towarowy . jaka jest jego specyfika?
- Pytanie 88. Jak przebiega dystrybucja przez internet?
- Pytanie 89. Jakie wyróżnia się rodzaje sklepów, w tym wielkopowierzchniowych?
- Pytanie 90. Czym na rynku jest monopol?
- Pytanie 91. Czym na rynku jest monopson?
- Pytanie 92. Na czym polega franchising?
- Pytanie 93. Na czym polega leasing?
- Pytanie 94. Reglamentacja towarów - czym jest i kiedy może występować?

## **Rozdział 9. Odpowiedzi na pytania dotyczące gospodarki zapasami**

- Pytanie 95. Jakie zapasy dóbr materialnych utrzymuje przedsiębiorstwo produkcyjne i handlowe?
- Pytanie 96. Jaka jest lokalizacja zapasów w procesie produkcji i dystrybucji?

Pytanie 97. Czy zapasy produkcji w toku występują w każdym rodzaju produkcji dóbr materialnych?

Pytanie 98. Jaki wpływ na gospodarkę zapasami w przedsiębiorstwach

produkcyjnych mają cykle dostaw materiałów i elementów kooperacyjnych?

Pytanie 99. Na czym polega system organizacji dostaw just in time, jakie jest jego znaczenie dla gospodarki zapasami i jaki jest jego związek z systemem zarządzania produkcją znanym jako kanban?

## **Rozdział 10. Odpowiedzi na pytania dotyczące reklamy - najbardziej popularnej formy promocji**

Pytanie 100. Czym jest reklama - jaka jest jej definicja?

Pytanie 101. Czym jest kryptoreklama - jaka jest jej definicja?

Pytanie 102. Czym jest reklama podprogowa?

Pytanie 103. Jakie są podstawowe nośniki reklamy?

Pytanie 104. Jak klasyfikuje się reklamę z punktu widzenia charakteru i celu jej przekazu?

Pytanie 105. Jak klasyfikuje się reklamę w relacji do cyklu życia produktu (towaru) na rynku?

Pytanie 106. Jaką reklamę można uznać za nieetyczną?

Pytanie 107. Jaka reklama narusza prawo (jest formalnie zabroniona)?

Pytanie 108. Jak można analizować skuteczność reklamy?

Pytanie 109. Czym jest spot reklamowy?

Pytanie 110. Czym jest slogan reklamowy?

## **Rozdział 11. Odpowiedzi na pytania dotyczące innych form promocji**

Pytanie 111. Na czym polega sprzedaż osobista?

Pytanie 112. Jakie znaczenie w marketingu ma sponsoring?

Pytanie 113. Czym jest mailing?

Pytanie 114. Czy udział w targach i wystawach jest skutecznym instrumentem promocji?

Pytanie 115. Czy i kiedy jest skuteczna promocja w formie katalogów i informatorów?

Pytanie 116. Czy promocja telefoniczna jest legalna?

Pytanie 117. Na czym polega i gdzie ma zastosowanie merchandising?

Pytanie 118. Jakie grupy towarów są - w ramach merchandisingu – lokowane w sklepach wielkopowierzchniowych najdalej od wejścia?

Pytanie 119. Czym jest lobbing i czy ma znaczenie w marketingu?

## **Rozdział 12. Odpowiedzi na pytania dotyczące marki**

Pytanie 120. Czym jest marka (producenta, kupca, towaru) w marketingu?

Pytanie 121. Czy markę towaru lub firmy można kupić?

Pytanie 122. Czy każda marka jest znakiem towarowym?

Pytanie 123. Czy logo to marka?

Pytanie 124. Cym jest marka rodzinna?

Pytanie 125. Czy kod kreskowy na towarze ma coś wspólnego z marką? Czym jest kod kreskowy?

Pytanie 126. Czym jest QR Code?

Pytanie 127. Branding - co to znaczy?

## **Rozdział 13. Odpowiedzi na pytania dotyczące pojęcia „public relations”**

Pytanie 128. Na czym polegają i do czego zmierzają działania mieszczące się w pojęciu „public relations”?

Pytanie 129. Czy public relations jest częścią działań marketingowych?

Pytanie 130. Jakie są najczęściej stosowane instrumenty public relations?

#### **Rozdział 14. Odpowiedzi na pytania dotyczące zachowań konsumentów**

Pytanie 131. Co obejmuje dziedzina wiedzy zwana „psychologią konsumenta”?

Pytanie 132. Czym kieruje się klient „konsument indywidualny” poszukując określonego towaru i wybierając źródło zakupu i towar?

Pytanie 133. Jaka jest hierarchia potrzeb człowieka (czyli konsumenta) wg A.H. Masłowa?

Pytanie 134. Jakie są inne - najczęściej wymieniane - modele hierarchii potrzeb człowieka (poza modelem A.H. Masłowa)?

Pytanie 135. Co oznacza określenie „nawykowe zachowania nabywców”?

Pytanie 136. Co oznacza skrót ECR (Efficient Consumer Response)?

Pytanie 137. Co oznacza skrót CRM (Consumer Relationship Management)?

Pytanie 138. Kim są klienci (nabywcy) instytucjonalni?

Pytanie 139. Konsumeryzm - co to znaczy?

Pytanie 140. Czy przynależność do określonej klasy społecznej ma wpływ na postępowanie konsumentów?

Pytanie 141. Czy wiek konsumenta ma istotny wpływ na jego decyzje zakupowe?

Pytanie 142. Czym jest osobowość konsumenta i czy ma ona wpływ na jego decyzje zakupowe?

Pytanie 143. Z czego wynikają potrzeby dokonywania zakupów przez nabywców instytucjonalnych?

Pytanie 144. Czym - w procesie zakupu materiałów przez przedsiębiorstwo produkcyjne - jest techniczna norma zużycia?

Pytanie 145. Kto powinien wybierać źródło zakupu w drodze przetargu?

#### **Rozdział 15. Odpowiedzi na pytania dotyczące ochrony interesów konsumentów i konkurentów**

Pytanie 146. Jakie przepisy są w Polsce podstawą ochrony interesów konsumentów?

Pytanie 147. Rękojmia i gwarancja - jakie są różnice?

Pytanie 148. Co może zrobić konsument, jeśli stwierdzi, że zakupiony towar jest wadliwy?

Pytanie 149. Czy są przepisy ochraniające konsumenta przed uciążliwym składaniem wizyt przez przedstawicieli sprzedawców?

Pytanie 150. Czy są przepisy chroniące konsumenta przed nietrafnymi decyzjami inwestycyjnymi?

#### **Rozdział 16. Odpowiedzi na pytania dotyczące negocjacji**

Pytanie 151. Czym są negocjacje między podmiotami rynku?

Pytanie 152. Jakie są style negocjacji?

Pytanie 153. Jak sobie radzić w trudnych sytuacjach negocjacyjnych?

#### **Rozdział 17. Odpowiedzi na pytania związane ze specyfiką marketingu na rynku środków produkcji**

Pytanie 154. Czy na rynku środków produkcji mają sens wszystkie formy promocji stosowane na rynku dóbr konsumpcyjnych?

- Pytanie 155. Czy nabywca na rynku środków produkcji może być anonimowy?
- Pytanie 156. Czy długotrwałe kontakty sprzedawcy i nabywcy na rynku środków produkcji mają większe znaczenie niż na rynku dóbr konsumpcyjnych?
- Pytanie 157. Kto - personalnie - decyduje w przedsiębiorstwie o zakupach środków produkcji?

## **Rozdział 18. Marketing zakupów**

- Pytanie 158. Czym jest i na czym polega marketing zakupów?
- Pytanie 159. Jakie są główne podobieństwa marketingu sprzedaży i marketingu zakupów?
- Pytanie 160. Jakie są główne kryteria podejmowania decyzji zakupu przez nabywców instytucjonalnych?
- Pytanie 161. Czy instrumentacja marketingu zakupów może być wykorzystana w każdych warunkach rynkowych?

## **Rozdział 19. Odpowiedzi na pytania dotyczące strategii marketingowych**

- Pytanie 162. Co rozumiemy przez pojęcie „strategia” w odniesieniu do przedsiębiorstwa? Jaki to ma związek z planem strategicznym?
- Pytanie 163. Na jakie pytania powinna odpowiadać strategia marketingowa przedsiębiorstwa?
- Pytanie 164. Co nazywamy „strategiami normatywnymi”?
- Pytanie 165. Jakie cele i nazwy strategii marketingowych przedsiębiorstwa spotyka się najczęściej?
- Pytanie 166. Czy każde przedsiębiorstwo powinno mieć strategię marketingową?

## **Rozdział 20. Odpowiedzi na pytania dotyczące badań marketingowych**

- Pytanie 167. Co przede wszystkim powinno się badać w dziedzinie marketingu?
- Pytanie 168. Co się składa na badania rynku?
- Pytanie 169. Czy metoda analizy SWOT jest przydatna w badaniach marketingowych?
- Pytanie 170. Do czego służy segmentacja nabywców metodą ABC (metoda W. Pareto)?
- Pytanie 171. Czym jest analiza portfelowa?
- Pytanie 172. Na czym polega analiza zwana macierzą H.J. Ansoffa?
- Pytanie 173. Na czym polega badanie pozycji rynkowej przedsiębiorstwa i jaki jest jego związek z marketingiem?
- Pytanie 174. Co obejmują badania i prognozy popytu . kluczowy element badań marketingowych?
- Pytanie 175. Jak badać konkurencję?
- Pytanie 176. Jakie inne metody i techniki badań (poza wymienionymi w odpowiedziach 174.- 175.) stosowane są najczęściej w badaniach marketingowych?

## **Rozdział 21. Odpowiedzi na pytania dotyczące pozarynkowych zastosowań marketingu**

- Pytanie 177. Czego dotyczą marketing polityczny i marketing publiczny?
- Pytanie 178. Czy instrumentacja marketingowa znajduje zastosowanie także w sztuce, kulturze i religii?
- Pytanie 179. Dlaczego sport stał się jednym z głównych nośników marketingu?

## **Rozdział 22. Pytania dotyczące logistyki i jej związków z marketingiem**

- Pytanie 180. Jakie są maksymalnie syntetyczne definicje logistyki?
- Pytanie 181. Jak można sklasyfikować zadania logistyczne przedsiębiorstwa produkcyjnego?
- Pytanie 182. Czym jest łańcuch logistyczny?
- Pytanie 183. Na jakie podstawowe pytania trzeba odpowiedzieć, podejmując decyzje logistyczne?
- Pytanie 184. Jakie podstawowe środki materialne są potrzebne w realizacji procesów logistycznych?
- Pytanie 185. Jakie są związki i zależności logistyki i marketingu?
- Pytanie 186. Czy można rozwiązywać problemy marketingowe bez jednoczesnego rozwiązywania problemów logistycznych?

### **Rozdział 23. Odpowiedzi na pytania dotyczące magazynów i opakowań - nieodłącznych elementów logistyki i marketingu**

- Pytanie 187. Jak klasyfikuje się magazyny z punktu widzenia technologii składowania?
- Pytanie 188. Jakie różnią się magazyny wg ich przeznaczenia?
- Pytanie 189. Czym są magazyny usługowe?
- Pytanie 190. Jaka jest definicja i jakie są rodzaje opakowań?
- Pytanie 191. Jaka jest rola opakowań jako nośników reklam?

### **Rozdział 24. Pytania dotyczące zarządzania marketingowo-logistycznego**

- Pytanie 192. Czy w języku polskim jest różnica merytoryczna między „zarządzaniem marketingiem” a „zarządzaniem marketingowym”?
- Pytanie 193. Na czym polega zarządzanie marketingowe i marketingowo-logistyczne?
- Pytanie 194. Czy można sformułować kilka względnie prostych zasad postępowania, które złożą się na zarządzanie marketingowo-logistyczne przedsiębiorstwem?

### **Rozdział 25. Pytania dotyczące wpływu nowych koncepcji zarządzania na działania marketingowe**

- Pytanie 195. Czy koncepcje zarządzania wiedzą menedżerską i tworzenia organizacji „samouczących” ułatwiają realizację zadań marketingowych?
- Pytanie 196. Czy metoda zarządzania znana jako Total Quality Management ma związek z marketingiem?
- Pytanie 197. Czy metoda zarządzania znana jako lean management ma związek z marketingiem?
- Pytanie 198. Czy metoda modernizacji zarządzania przedsiębiorstwem zwana reengineeringiem ma związek z marketingiem?
- Pytanie 199. Jakie inne (mniej popularne) koncepcje zarządzania mogą mieć wpływ na działania marketingowe?
- Pytanie 200. Jaki wpływ na rozwiązania marketingowe może mieć teoria chaosu?

### **Bibliografia**

### **Spis rysunków**