

W licznych dyskusjach ze studentami – zwłaszcza studiów niestacjonarnych – odniosłem wrażenie, że odczuwają oni brak pozycji, której nie muszą studiować “od początku do końca”, w której względnie szybko znaleźć mogą wyjaśnienie konkretnego tematu i informacje o źródłach umożliwiających ewentualne dalsze poszukiwania odpowiedzi na “gnębiące” ich pytanie. Pracujący już studenci mają bowiem najczęściej własne obserwacje i doświadczenia m.in. z dziedziny marketingu. Selektywnie poszukują więc wyjaśnień uzupełniających ich zasoby wiedzy, dotyczących tych zagadnień, pojęć czy instrumentów, które nie są im znane, lub co do których mają wątpliwości.

Ta książka ma właśnie odpowiedzieć na ich zapotrzebowanie, a wybrane przeze mnie “bloki tematyczne” odpowiadają podstawom wiedzy marketingowej i – mam nadzieję – ułatwią znalezienie i zrozumienie konkretnego tematu.

Spis treści

Rynek i marketing w pigułce

SPIS TREŚCI

Od autora 11

Blok tematyczny 1: Rynek, segmenty rynku 13

1.1. Definicje rynku 13

1.2. Struktura przedmiotowa rynku (zakres przedmiotowy) 13

1.3. Podmioty rynku 15

1.4. Struktura podmiotowa rynku towarowego (zakres podmiotowy) 15

1.5. Ile podmiotów działa na rynku środków produkcji? 20

1.6. Warunki funkcjonowania rynku 22

1.7. Segment rynku 22

1.8. Segmentacja rynku – kryteria segmentacji 23

1.9. Równowaga rynkowa 26

1.10. Gospodarka rynkowa 27

1.11. Rynek dóbr konsumpcji i środków produkcji – różnice i podobieństwa 28

1.12. Rynek dostawcy i rynek nabywcy 29

1.13. Nisza (luka) rynkowa 29

Blok tematyczny 2: Towar 31

2.1. Definicje towaru 31

2.3. Towary konsumpcyjne 33

2.4. Towary – środki produkcji 34

2.5. Towary pierwszej potrzeby 35

2.6. Towary o zróżnicowanym przeznaczeniu 35

2.7. Towary „impulsowe” 36

2.8. Towary strategiczne 36

Blok tematyczny 3. Popyt i podaż 39

- 3.1. Popyt na towary 39
- 3.3. Prawo Engla 40
- 3.4. Podaż towarów 40
- 3.5. Popyt potencjalny i rzeczywisty (realny) 40
- 3.6. Bariera popytu 42
- 3.7. Hierarchia potrzeb 42
 - 3.7.1. Hierarchia potrzeb wg A.H. Maslowa 43
 - 3.7.2. Hierarchia potrzeb wg R.A. Webbera 45
- 3.8. Fundusz swobodnej decyzji 45
- 3.9. Popyt technicznie zdeterminowany na środki produkcji 46
- 3.10. Reglamentacja towarów 47

Blok tematyczny 4: Marketing 49

- 4.1. Historia rozwoju marketingu 49
- 4.2. Definicje marketingu 51
- 4.3. Marketingowe otoczenie przedsiębiorstwa 55
- 4.4. Marketing polityczny i społeczny 59
- 4.5. Marketing wewnętrzny 60
- 4.6. Marketing partnerski 62
- 4.7. Marketing bezpośredni 63
- 4.8. Marketing środków produkcji 65
- 4.9. Marketing mix 66
- 4.10. Marketing i logistyka – związki i zależności 67
- 4.11. Marketing oświecony 70
- 4.12. Marketing organizacji „non profit” 71
- 4.13. Etyka marketingu 71
- 4.14. Innowacje w marketingu 74
- 4.15. Marketing międzynarodowy 74
- 4.16. Antymarketing 74
- 4.17. Orientacja marketingowa 75

Blok tematyczny 5: Zakres, funkcje i cele marketingu w przedsiębiorstwie 77

- 5.1. „Standardowy” zakres marketingu 77
- 5.2. Organizacja dostaw – dodatkowy zakres marketingu środków produkcji 78
- 5.3. Funkcje marketingu 80

Blok tematyczny 6: Konkurencja 82

- 6.1. Konkurencja – ogólna charakterystyka 82
- 6.2. Rodzaje konkurencji 84
- 6.3. Konkurencja cenowa 85
- 6.4. Konkurencja jakościowa 86
- 6.5. Analiza konkurencji 86
- 6.6. Ochrona przed nieuczciwą konkurencją i ograniczaniem konkurencji 88

Blok tematyczny 7: Produkt 95

- 7.1. Charakterystyka i definicje produktu 95
- 7.2. Jak powstaje produkt? 97
- 7.3. Kiedy produkt staje się towarem? 99
- 7.4. Cykl życia produktu na rynku 99
- 7.5. Produkt gotowy a półfabrykat 103
- 7.6. Pozycjonowanie produktów 104

Blok tematyczny 8: Cena 106

- 8.1. Definicje ceny produktu (towaru) 106
- 8.2. Tworzenie cen 108

8.3. Specyfika ustalania cen na rynku środków produkcji 111

8.4. Cena a wartość towaru 112

8.5. Cena równowagi 112

8.6. Cena zbytu (cena producenta) 113

8.7. Cena hurtowa – cena detaliczna 113

8.8. Cena loco, cena franco 114

8.9. Marże i prowizje 114

8.10. Rabat 115

8.11. Bonifikata 115

8.12. Skaning 116

8.13. Polityka cen 116

8.14. Strategie cenowe 116

8.15. Strategia „zbierania śmietanki” 117

8.16. Elastyczność cenowa popytu 118

Blok tematyczny 9: Dystrybucja towarów 120

9.1. Dystrybucja towarów – definicje 120

9.2. Podstawowe „kanały” dystrybucji 121

9.3. Dystrybucja z udziałem pośredników 124

9.4. Dealer 125

9.5. Ograniczenia suwerenności wyboru sposobu dystrybucji 125

9.6. Giełdy i aukcje 127

9.6.1. Giełdy i aukcje – ogólna charakterystyka 127

9.6.2. Giełdy i aukcje – rodzaje transakcji 130

9.6.3. Giełdy i aukcje – realia organizacyjne w Polsce 131

9.7. Kooperacja przemysłowa – specyficzna forma obrotu towarowego 134

9.8. Franchising 139

9.9. Leasing 141

9.10. Przetarg 142

9.11. Dystrybucja przez Internet 143

9.11.1. Dystrybucja przez Internet – źródła informacji 143

9.11.2. Dystrybucja przez Internet – wybór dostawcy 145

9.11.3. Dystrybucja przez Internet – zakup towaru 147

9.10. Akwizytor (akwizycja) 149

9.11. Substytucja towarów w procesie dystrybucji 149

9.11.1. Substytut towarowy – ogólna charakterystyka 149

9.11.2. Substytucja techniczna 150

9.11.3. Substytucja użytkowa 151

9.12. Negocjacje 151

9.12.1. Negocjacje w obrocie towarowym – zdefiniowanie pojęcia 152

9.12.2. Negocjacje – sposób prowadzenia 152

9.13. Monopol 154

9.13.1. Przyczyny powstawania monopoli 154

9.13.2. Oligopol 156

9.13.3. Czy istnieją „dobre” monopole? 157

9.13.4. Monopole – ograniczenia powstawania i działalności 159

9.14. Monopson 162

Blok tematyczny 10: Reklama – podstawowa forma promocji 164

10.1. Definicje reklamy 164

10.2. Rodzaje (klasyfikacje) reklamy 165

10.3. Etapy tworzenia reklamy 167

- 10.4. Nośniki reklamy 168
- 10.5. Adresaci reklamy 170
- 10.6. Oddziaływanie reklamy na potencjalnego nabywcę 171
- 10.7. Mailing 173
- 10.8. Slogan reklamowy 173
- 10.9. Spot reklamowy 174
- 10.10. Reklama nieuczciwa 174
- 10.11. DAGMAR – metoda badań skuteczności reklamy 177
- 10.12. ECR – Efficient Consumer Response (Skuteczne zaspakajanie potrzeb konsumenta) 178
- 10.13. CRM – Customer Relationship Management (Zarządzanie kontaktami z klientem) 180

Blok tematyczny 11: Inne formy promocji 187

- 11.1. Sprzedaż osobista 187
- 11.2. Targi i wystawy 188
- 11.3. Katalogi i informatory 189
- 11.4. Sponsoring 190
- 11.5. Lobbying 192
- 11.6. Lobbying a korupcja 193
- 11.7. Marka 195
- 11.8. Marka indywidualna i „rodzinna” 197
- 11.9. Branding 198
- 11.10. Logo – znak firmowy – znak towarowy 198
- 11.11. Public relations 199
- 11.12. Merchandising 201
- 11.13. Opakowanie 203
- 11.14. Kod kreskowy 205

Blok tematyczny 12: Marketingowe badania rynku 208

- 12.1. Badania marketingowe – ogólna charakterystyka i niezbędny zakres 208
- 12.2. Badania rynku 209
- 12.3. Badania popytu 210
- 12.4. Badania konkurencji 212
- 12.5. Badania pozycji rynkowej 213
- 12.6. Prognozowanie popytu 214
- 12.7. Klasyfikacja nabywców według metody ABC 216
- 12.8. Badania głębinowe 218
- 12.9. Techniki projekcyjne 218
- 12.10. Analiza portfelowa 218
- 12.11. Analiza SWOT 220
- 12.12. Macierz H.I. Ansoffa 221
- 12.13. Analiza kluczowych czynników sukcesu 221
- 12.14. Źródła informacji do badań marketingowych 222
- 12.15. Metoda delficka i burza mózgów 223

Blok tematyczny 13: Marketing i logistyka – związki i zależności 225

- 13.1. Czym jest logistyka? 225
- 13.2. Definicje logistyki 228
- 13.3. Zakres logistyki 228
- 13.4. Proste łańcuchy (przepływy) logistyczne 229
- 13.5. Skomplikowane (łańcuchy) przepływy logistyczne 232
- 13.6. Magazyny usługowe – scentralizowane usługi logistyczne 236
- 13.7. Przesłanki tworzenia modelu logistycznego 238

- 13.8. Strategie logistyczne 241
- 13.9. Przepływy informacji marketingowych i logistycznych w przedsiębiorstwie 242
- 13.10. Marketing i logistyka – sprzężenia zwrotne 244
- 13.11. Czy istnieje marketing bez logistyki? 245
- 13.12. Czy istnieje logistyka bez marketingu? 245
- 13.13. Logistyka marketingowa 245

Blok tematyczny 14: Zarządzanie marketingowe i marketingowo – logistyczne 247

- 14.1. Zarządzanie marketingowe – zdefiniowanie pojęcia 247
- 14.2. Zarządzanie marketingowo – logistyczne – zdefiniowanie pojęcia 248
- 14.3. Planowanie marketingowe i marketingowo – logistyczne 253
 - 14.3.1. Krótkookresowe planowanie marketingowe i marketingowo-logistyczne 253
 - 14.3.2. Strategiczne planowanie marketingowe i marketingowo-logistyczne 254
 - 14.3.3. Kolejność i zakres działań planistycznych w planowaniu strategicznym 255
 - 14.3.4. Opracowanie formalne strategicznego planu marketingowego 260
 - 14.3.5. Misja przedsiębiorstwa 262
- 14.4. Zarządzanie marketingiem i zarządzanie logistyką w przedsiębiorstwie 264
- 14.5. System informacji marketingowej (SIM) 266

Blok tematyczny 15: Marketing zakupów 269

- 15.1. Ogólna charakterystyka marketingu zakupów 269
- 15.2. Definicje marketingu zakupów 270
- 15.3. Zadania marketingu zakupów 271
- 15.4. Marketing zakupów – wpływ nabywcy na działania dostawcy 275
- 15.5. Wybór źródła zakupu – podstawowe kryteria 277
- 15.6. Wybór źródła zakupu – najprostsze metody 279
- 15.7. Ograniczenia możliwości wyboru dostawcy środków produkcji 279
- 15.8. Marketing zakupów – rodzaje zakupów środków produkcji 282
- 15.9. Zarządzanie marketingiem zakupów w przedsiębiorstwie 283
- 15.10. Organizacja zakupów w przedsiębiorstwie produkcyjnym 284
 - 15.10.1. Organizacja zakupów – rozwiązania „historyczne” 284
 - 15.10.2. Organizacja zakupów – rozwiązania w latach 2000 – 2008 286
 - 15.10.3. Organizacja zakupów inwestycyjnych 292

Blok tematyczny 16: Strategie marketingowe 293

- 16.1. Charakterystyka i definicje strategii marketingowych 293
- 16.2. Zakres merytoryczny strategii marketingowych 295
- 16.3. Podstawy analityczne strategii marketingowych 297
- 16.4. Podstawowe (normatywne) strategie marketingowe 298
- 16.5. Cele i najczęściej spotykane nazwy strategii marketingowych 299

Blok tematyczny 17: Zachowania rynkowe i ochrona nabywcy 304

- 17.1. Konsumpcja 304
- 17.2. Zachowanie konsumenta 304
- 17.3. Konsumeryzm 308
- 17.4. Zachowanie nabywcy instytucjonalnego 308

Blok tematyczny 18: Znaczenie zapasów 310

- 18.1. Czy zapasy są potrzebne? 310
- 18.2. Lokalizacja zapasów w procesie produkcji i dystrybucji 311
- 18.3. Klasyfikacja zapasów w przedsiębiorstwach 314
- 18.4. Zależność poziomu zapasów od cykli i punktualności dostaw 317
- 18.5. Dostawy „dokładnie na czas” (Just in Time) 319

Blok tematyczny 19: Marketing w nowych koncepcjach zarządzania 322

- 19.1. Zarządzanie a marketing 322

- 19.2. Reengineering czyli zarządzanie procesowe 323
- 19.3. Zarządzanie wiedzą menedżerską 325
- 19.4. Organizacje samouczące i samo rekonstruujące 326
- 19.5. TQM – Total Quality Management 326
- 19.6. Lean management 327
- 19.7. Strategia inwestowania 329
- 19.8. Strategia zachowania ciągłości operacji biznesowych (Business Continuity Planning) 330
- 19.9. Benchmarking 331
- 19.10. CSR – Corporate Social Responsibility 331
- 19.11. Marketing a teoria chaosu 332
- Blok tematyczny 20: Organizacja marketingu w przedsiębiorstwie 334**
- 20.1. Kto odpowiada za prawidłowy marketing w przedsiębiorstwie? 334
- 20.2. Umieszczenie i organizacja komórek marketingu w przedsiębiorstwie 335
- 20.3. Podstawowe zadania komórek marketingu w przedsiębiorstwie 337
- 20.4. Menadżer marketingu (Marketing manager) 338