

Marketing wobec ponowoczesności

Autorzy: Aleksander Lotko

Ponowoczesność (postmodernizm) jest obecnym okresem rozwoju społeczeństw. Charakteryzuje się brakiem uniwersalnych punktów odniesienia, wielością oraz współlistnieniem stylów i gustów, zmieniających się błyskawicznie. Jest kondycją pluralizmu, relatywizmu, globalizacji, wielokulturowości, łączenia wartości przeciwstawnych. Takie złożone i dynamiczne otoczenie społeczno-gospodarcze jest wyzwaniem dla teorii i praktyki zarządzania, w tym dla subdyscypliny marketingu.

W książce starano się opracować i zaprezentować syntetyczne ujęcie współczesnej kondycji marketingu oraz jego działań podejmowanych w sferze teorii i empirii, a starających się stawić czoła ponowoczesnym wyzwaniom. W związku z tym przedstawiono wpływ wybranych trendów ponowoczesności na marketing i pokazano, jak zmieniają one jego dotychczasowe paradygmaty. Dalej opisano, do jakich wewnętrznych napięć, antynomii w zakresie marketingu prowadzą te zjawiska. Następnie wskazano na ważne kierunki rozwoju marketingu. Wreszcie, jako praktyczny wyraz omawianych zagadnień, scharakteryzowano centra kontaktu z klientem, jako narzędzia wirtualnej, indywidualizowanej, interaktywnej i nastawionej na sprzężenie zwrotne komunikacji z klientami. Zaprezentowano także podstawy modelu pomiaru efektywności marketingu nieformalnego – szeptanego.

Książka jest adresowana do studentów kierunków zarządzanie, marketing, socjologia oraz pokrewnych, do środowiska naukowego marketingowców, a także do praktyków – osób opracowujących strategie i działania marketingowe w organizacjach. Autor ma nadzieję zainteresować nią szersze grono odbiorców – osób dostrzegających, śledzących oraz starających się zrozumieć związki zachodzące między zjawiskami społecznymi i gospodarczymi w warunkach ponowoczesności.

Aleksander Lotko (ur. 1977) jest doktorem habilitowanym w dyscyplinie nauk o zarządzaniu. Pracuje na Wydziale Ekonomicznym Uniwersytetu Technologiczno-Humanistycznego w Radomiu, gdzie kieruje Zakładem Zarządzania i Informatyki. Jest autorem ponad dziewięćdziesięciu publikacji naukowych, w tym sześciu monografii. Publikacje te dotyczą zagadnień zastosowań systemów informatycznych w zarządzaniu, pomiaru efektywności informatyzacji, marketingu relacyjnego i komunikacji z klientami, zarządzania usługami oraz jakości usług.

Spis treści :

Wstęp 7

Rozdział 1

Konsekwencje ponowoczesności dla marketingu 15

- 1.1. Wprowadzenie 15
- 1.2. Konsumpcja ponowoczesna 16
- 1.3. Wybrane trendy ponowoczesności 20
- 1.4. Globalizacja 22
- 1.5. Wirtualizacja i cyfryzacja 23
- 1.6. Rozwój technologii informacyjnych, internet i sieciowość 24
- 1.7. Zrównoważony rozwój i odpowiedzialność społeczna 26
- 1.8. Chwilowość, sceptycyzm, niepewność 28

- 1.9. Rola innowacji 30
- 1.10. Wpływ informacji i mediów 32
- 1.11. Podsumowanie 33

Rozdział 2

Przewartościowanie paradygmatu 4P 35

- 2.1. Wprowadzenie 35
- 2.2. Kierunki zmian w instrumentach marketingu-mix 36
- 2.3. Koncepcja 4C 38
- 2.4. Koncepcja 7P 39
- 2.5. Koncepcja 5I 40
- 2.6. Koncepcje paradygmatów dla marketingu internetowego 41
- 2.7. Podsumowanie 43

Rozdział 3

Dialektyczny charakter współczesnego marketingu 45

- 3.1. Wprowadzenie 45
- 3.2. Lokalność – globalizacja 46
- 3.3. Skala makro – skala mikro 48
- 3.4. Zysk-zaangażowanie (społeczne) 49
- 3.5. Formalność – nieformalność 50
- 3.6. Rzeczywistość – wirtualność 51
- 3.7. Transakcyjność – relacyjność 52
- 3.8. Masowość – indywidualizm 53
- 3.9. Technologia – humanizm 55
- 3.10. Jednokierunkowość – wukierunkowość 57
- 3.11. Ulotność – trwałość 60
- 3.12. Nieokreśloność – mierzalność 62
- 3.13. Podsumowanie 64

Rozdział 4

Ważniejsze kierunki rozwoju współczesnego marketingu 67

- 4.1. Wprowadzenie 67
- 4.2. Kondycja marketingu jako subdyscypliny nauk o zarządzaniu 68
- 4.3. Makromarketing i mikromarketing 74
- 4.4. Marketing wirusowy, marketing partyzancki i marketing doznań 74
- 4.5. Marketing wydarzeń 76
- 4.6. Marketing relacyjny 77
- 4.7. Marketing usług 79
- 4.8. Humanizująca wizja relacyjnego marketingu usług 84
- 4.9. Marketing szeptany 85
- 4.10. Marketing internetowy 87
- 4.11. Marketing społeczny 90
- 4.12. Marketing wartości 92
- 4.13. Podsumowanie 94

Rozdział 5

Wykorzystanie centrów kontaktu z klientem w marketingu ponowoczesnym 95

- 5.1. Wprowadzenie 95
- 5.2. Systemy informatyczne wspomagające marketing relacyjny 97

5.3. Istota i rola centrów kontaktu z klientem	100
5.4. Usługi świadczone przez centra kontaktu z klientem	101
5.5. Kanały dystrybucji usług świadczonych przez centra kontaktu z klientem	104
5.6. Korzyści ze stosowania centrów kontaktu z klientem	107
5.7. Podsumowanie	109

Rozdział 6

Zręby modelu efektywności marketingu szeptanego 111

6.1. Wprowadzenie	111
6.2. Założenia modelu	112
6.3. Rozszerzenie modelu	115
6.4. Efektywność marketingu szeptanego a sieci społeczne w Internecie	118
6.5. Podsumowanie	119

Podsumowanie 121

Bibliografia 125

Spis rysunków 135

Spis tabel 136

Streszczenie 137

Abstract 139