

Marketingowo-logistyczne zarządzanie przedsiębiorstwem. Wydanie 2 zaktualizowane. Tadeusz Wojciechowski

Motywy przewodnim książki jest uzasadnienie tezy, że działania marketingowe w przedsiębiorstwach muszą być stopniowo integrowane z działaniami logistycznymi i że – tym samym – wymagają wspólnego, zsynchronizowanego zarządzania. W warunkach coraz ostrzejszej konkurencji, zarządzanie to powinno koncentrować się na rozwiązywaniu problemów marketingowych i logistycznych w sposób zmierzający do uzyskania maksymalnej satysfakcji klientów.

Uzasadnienie tej tezy zostało wsparte przejrzystym przeglądem podstaw marketingu i logistyki, zasad planowania marketingowego i logistycznego oraz tworzenia strategii marketingowo – logistycznych. Określono też, jakie funkcje w przedsiębiorstwie powinny być realizowane, aby można było uznać, że zarządza się nim „marketingowo – logistycznie” i jaki wpływ mogą na to wywierać nowe koncepcje zarządzania, takie jak TQM, Line Management, a nawet „teoria chaosu”.

Niezależnie od wkładu w teorię problemu, książka jest także pomocniczym podręcznikiem akademickim przeznaczonym dla studentów na kierunkach studiów „zarządzanie”, „ekonomia”, „zarządzanie i inżynieria produkcji”, „logistyka”.

Spis treści:

Od Autora

Rozdział 1. Marketing i logistyka w zarządzaniu współczesnym przedsiębiorstwem

1. „Klasyczne” podstawy zarządzania
2. Fascynacja „marketingiem”
3. Nie ma marketingu bez logistyki!
4. Zarządzanie marketingowe, zarządzanie logistyczne czy zarządzanie marketingowo-logistyczne?
 - 4.1. „Zarządzanie marketingowe” a „zarządzanie marketingiem”
 - 4.2. Zarządzanie logistyczne
 - 4.3. Zarządzanie marketingowo-logistyczne
 - 4.4. Model zarządzania marketingowo-logistycznego
 - 4.5. Zarządzanie marketingowo-logistyczne – „zarządzaniem przez cele”?

Rozdział 2. Planowanie marketingowo-logistyczne

1. Co trzeba wiedzieć, aby skutecznie planować?
 - 1.1. Misja
 - 1.2. System informacji marketingowej (SIM)
 - 1.3. Analiza marki
 - 1.4. Cykl życia produktu na rynku i jego znaczenie w planowaniu marketingowym
 - 1.5. Analiza i prognoza popytu
 - 1.6. Konkurencja
 - 1.6.1. Analiza konkurencji
 - 1.6.2. Ochrona przed nieuczciwą konkurencją i ograniczaniem konkurencji
 - 1.6.3. Interpretacyjne wątpliwości ochrony przed nieuczciwą konkurencją
- 6 Marketingowo-logistyczne zarządzanie przedsiębiorstwem
 - 1.7. Ceny – istotny element planowania i strategii

- 1.8. Analiza marketingowa stanu przedsiębiorstwa
2. Proces planowania
 - 2.1. Krótkookresowe planowanie marketingowo-logistyczne
 - 2.2. Strategiczne planowanie marketingowo-logistyczne
 - 2.3. Kolejność i zakres działań planistycznych w planowaniu strategicznym
3. Opracowanie formalne planu strategicznego – kilka uwag

Rozdział 3. Strategie marketingowo-logistyczne

1. Zakres merytoryczny
2. Rodzaje, najczęściej spotykane nazwy i treść strategii marketingowo-logistycznych
3. Strategie produktowe
4. Strategie poprawy jakości
5. Strategie cen

Rozdział 4. Podstawy zarządzania marketingowo-logistycznego

1. Warunek powodzenia – badania i analizy
2. Co muszą robić, aby zarządzać marketingowo-logistycznie?
3. Organizacja zarządzania działaniami marketingowymi i logistycznymi
4. Zarządzanie dystrybucją
 - 4.1. Podstawowe formy dystrybucji
 - 4.2. Dystrybucja a gospodarka zapasami
 - 4.3. Franchising
 - 4.4. Dystrybucja a kooperacja przemysłowa
 - 4.5. Dyskusyjne granice outsourcingu i wirtualizacji przedsiębiorstwa
 - 4.6. Internet – nowa epoka w dystrybucji
5. Zarządzanie logistyką przedsiębiorstwa
 - 5.1. Zarządzanie infrastrukturą procesów logistycznych
 - 5.2. Zarządzanie procesami logistycznymi
 - 5.3. Proste i złożone systemy logistyczne
 - 5.4. Magazyny – ogniwa systemów logistycznych
 - 5.5. Scentralizowane usługi logistyczne
 - 5.6. Konstruowanie systemów logistycznych
 - 5.7. Wpływ logistyki na funkcjonowanie rynku
 - 5.8. Merchandising
 - 5.9. ECR – Efficient Consumer Response
6. CRM – Customer Relationship Management (Zarządzanie kontaktami z klientem)
7. Zarządzanie promocją i reklamą
 - 7.1. Reklama
 - 7.1.1. Opakowania – specyficzny nośnik reklamy
 - 7.2. Inne formy promocji
 - 7.2.1. Sprzedaż osobista
 - 7.2.2. Marketing bezpośredni
 - 7.3. Marketing partnerski
 - 7.4. Sponsoring
 - 7.5. Public relations
 - 7.6. Marketing wewnątrz firmy
 - 7.7. Międzynarodowy marketing i logistyka
8. Zarządzanie zakupami (marketing zakupów)
 - 8.1. Czym jest marketing zakupów?

- 8.2. Warunki stosowania marketingu zakupów
- 8.3. Marketingowa strategia zakupów materiałowych
- 8.4. Przesłanki decyzji wyboru źródeł zakupów materiałowych
- 9. Zarządzanie finansowaniem marketingu i logistyki
 - 9.1. Koszty marketingu
 - 9.2. Koszty logistyki
 - 9.3. Efektywność działań marketingowych i logistycznych

Rozdział 5. Realizacja i kontrola realizacji strategii marketingowo-logistycznej

Rozdział 6. Wpływ nowych koncepcji zarządzania na zarządzanie marketingowo-logistyczne

- 1. Reengineering, czyli zarządzanie procesowe
- 2. Lean management
- 3. Zarządzanie wiedzą menedżerską
- 4. Organizacje samouczące i samorekonstruujące
- 5. TQM – Total Quality Management
- 8 Marketingowo-logistyczne zarządzanie przedsiębiorstwem
- 6. Strategia inwestowania
- 7. Strategia zachowania ciągłości operacji biznesowych (Business Continuity Planning)
- 8. Strategiczne zarządzanie marketingowo-logistyczne a teoria chaosu
- 9. Kilka refleksji
 - 9.1. Dziesięć współczesnych przykazań marketingowo-logistycznego zarządzania przedsiębiorstwem
 - 9.2. Rynek nieustannej walki

Bibliografia

Spis rysunków