

Marketing dla inżynierów Agnieszka Izabela Baruk, Katarzyna Hys, Adam Dzikowski

Podręcznik stanowi kompendium wiedzy na temat współczesnego marketingu, jego genezy i dotychczasowych kierunków rozwoju, ale również ukazuje podstawowe tendencje i wyzwania, jakie będą mu towarzyszyć w przyszłości. Zwrócono w nim zwłaszcza uwagę na: partnerskie podejście do podmiotów rynkowych oraz indywidualizowanie cech kierowanej do nich oferty (marketing partnerski); aktywizowanie nabywców finalnych poprzez włączanie ich do procesu przygotowywania oferty rynkowej (prosumpcja); stosowanie marketingowego podejścia do pracowników, pozwalającego na zaspokajanie ich oczekiwań, a tym samym wzbudzanie autentycznego zaangażowania w osiąganie rynkowych celów przedsiębiorstwa (marketing personalny); przestrzeganie zasad etyki wobec wszystkich partnerów i rynkowej edukacji nabywców finalnych.

W książce autorzy zwracają szczególną uwagę na:

- genezę, dotychczasowe kierunki rozwoju oraz przyszłe tendencje i wyzwania współczesnego marketingu;
- partnerskie podejście do podmiotów rynkowych oraz indywidualizowanie cech kierowanej do nich oferty (marketing partnerski);
- aktywizowanie nabywców finalnych poprzez włączanie ich do procesu przygotowywania oferty rynkowej (prosumpcja);
- stosowanie marketingowego podejścia do pracowników, pozwalającego na zaspokajanie ich oczekiwań, a tym samym wzbudzanie autentycznego zaangażowania w osiąganie rynkowych celów przedsiębiorstwa (marketing personalny);
- przestrzeganie zasad etyki wobec wszystkich partnerów i rynkowej edukacji nabywców finalnych.

Książka jest przeznaczona dla studentów zarządzania na wyższych uczelniach różnych typów oraz słuchaczy szkoleń i podyplomowych studiów menedżerskich.

Wstęp, [prof. dr hab. Agnieszka Izabela Baruk](#)

Rozdział 1. Istota marketingu i jego zakres, [prof. dr hab. Agnieszka Izabela Baruk](#)

1.1. Geneza marketingu

1.2. Cele i funkcje marketingu

1.3. Miejsce marketingu w strukturze współczesnego przedsiębiorstwa

1.4. Marketing a inne obszary rynkowej aktywności współczesnego przedsiębiorstwa

1.5. Marketing-mix i jego elementy

Pytania kontrolne

Przykład

Rozdział 2. Otoczenie rynkowe współczesnego przedsiębiorstwa, [prof. dr hab. Agnieszka Izabela Baruk](#)

- 2.1. Istota otoczenia rynkowego współczesnego przedsiębiorstwa
- 2.2. Otoczenie bliższe i jego podmioty
- 2.3. Otoczenie dalsze i jego podmioty
- 2.4. Rola marketingu w kształtowaniu relacji z podmiotami otoczenia rynkowego
 - 2.4.1. Istota marketingu relacyjnego
 - 2.4.2. Komponenty marketingu relacyjnego
 - 2.4.3. Budowanie przez przedsiębiorstwo relacji z innymi podmiotami rynku
 - 2.4.3.1. Współpraca z nabywcami
 - 2.4.3.2. Współpraca z dostawcami
 - 2.4.3.3. Współpraca z pozostałymi podmiotami rynku
- Pytania kontrolne
- Przykład

Rozdział 3. Marketing w ujęciu instrumentalnym, [prof. dr hab. Agnieszka Izabela Baruk](#)

- 3.1. Kształtowanie polityki produktowej
 - 3.1.1. Struktura asortymentowa i jej wymiary
 - 3.1.2. Marketingowe atrybuty produktu
 - 3.1.2.1. Marka
 - 3.1.2.2. Opakowanie
 - 3.1.2.3. Kolorystyka
 - 3.1.3. Cykl życia produktu na rynku
- 3.2. Kształtowanie polityki cenowej
 - 3.2.1. Strategie cenowe
 - 3.2.2. Różnicowanie cen
- 3.3. Kształtowanie polityki promocyjnej
 - 3.3.1. Narzędzia promocyjne
 - 3.3.2. Promocja jako forma komunikowania się z podmiotami rynku
- 3.4. Kształtowanie polityki dystrybucyjnej
 - 3.4.1. Fizyczny przepływ produktów
 - 3.4.2. Kanały dystrybucji
 - 3.4.3. Poziom obsługi klienta i atmosfera handlowa
- Pytania kontrolne
- Przykład

Rozdział 4. Marketing dóbr produkcyjnych i dóbr konsumpcyjnych, [dr inż. Katarzyna Hys](#)

- 4.1. Środowisko marketingu dóbr produkcyjnych i dóbr konsumpcyjnych
 - 4.1.1. Istota rynków dóbr produkcyjnych i dóbr konsumpcyjnych
 - 4.1.2. Czynniki kształtujące zachowania na rynkach dóbr produkcyjnych i dóbr konsumpcyjnych
 - 4.1.3. Różnice w transakcjach kupna-sprzedaży
- 4.2. Pojęcie marketingu na rynkach dóbr produkcyjnych i dóbr konsumpcyjnych
 - 4.2.1. Charakterystyka marketingu dóbr produkcyjnych i dóbr konsumpcyjnych
 - 4.2.2. Proces realizacji zakupu w warunkach rynku dóbr produkcyjnych
 - 4.2.3. Proces realizacji zakupu w warunkach rynku dóbr konsumpcyjnych
- 4.3. Zastosowanie wybranych narzędzi marketingu-mix na rynkach dóbr produkcyjnych

i dóbr konsumpcyjnych

4.3.1. Promocja

4.3.2. Reklama

4.3.3. Sprzedaż osobista

4.3.4. Public relations

4.3.5. Aktywizacja sprzedaży

Pytania kontrolne

Przykłady

Rozdział 5. Zachowania rynkowe nabywców finalnych, [prof. dr hab. Agnieszka Izabela Baruk](#)

5.1. Postawy a zachowania rynkowe nabywców

5.2. Determinanty zachowań rynkowych nabywców

5.2.1. Czynniki wewnętrzne

5.2.2. Czynniki zewnętrzne

5.3. Zachowania rynkowe nabywców jako proces decyzyjny

5.4. Etapy decyzyjnego procesu zakupu

5.4.1. Uświadomienie potrzeby

5.4.2. Identyfikacja sposobów zaspokojenia potrzeby

5.4.3. Ocena zidentyfikowanych alternatyw

5.4.4. Podjęcie ostatecznej decyzji i jej skutki marketingowe

Pytania kontrolne

Przykład

Rozdział 6. Marketingowy system informacyjny i badania marketingowe, [dr inż. Katarzyna Hys](#)

6.1. System informacyjny w procesie zarządzania organizacją

6.1.1. Elementy marketingowego systemu informacyjnego

6.1.2. Marketingowy system informacyjny w procesie podejmowania decyzji rynkowych

6.2. Badania marketingowe

6.2.1. Rodzaje badań marketingowych

6.2.2. Etapy projektowania badania marketingowego

6.2.3. Metody doboru próby do badań

6.2.4. Liczebność próby badawczej

6.2.5. Metody, formy i źródła gromadzenia informacji marketingowej

6.2.6. Metody analizy danych i interpretacji wyników

Pytania kontrolne

Przykłady

Rozdział 7. Segmentacja rynku i pozycjonowanie oferty rynkowej, [dr inż. Katarzyna Hys](#)

7.1. Definiowanie rynku a segmentacja rynku

7.1.1. Wymiary segmentacji rynku

7.1.2. Kryteria segmentacji rynku

7.1.3. Koncepcje segmentacji rynku

7.1.4. Segmentacja rynków międzynarodowych

7.1.5. Segmentacja wieloczynnikowa

7.2. Projektowanie oferty rynkowej

7.2.1. Kryteria oceny segmentów rynku

7.2.2. Pozycjonowanie oferty rynkowej

7.3. Wybrane metody analizy portfelowej a ocena sytuacji przedsiębiorstwa na rynku

7.3.1. Analiza portfelowa — macierz BCG

Pytania kontrolne

Przykład

Rozdział 8. Zarządzanie marketingowe, [dr inż. Katarzyna Hys](#)

8.1. Etapy zarządzania marketingowego

8.1.1. Planowanie marketingowe

8.1.2. Organizowanie i kontrolowanie działalności marketingowej

8.2. Strategia marketingowa przedsiębiorstwa

Pytania kontrolne

Przykład

Rozdział 9. Marketing i konkurencja w nowej gospodarce, [dr inż. Adam Dzikowski](#)

9.1. Trendy i uwarunkowania rozwoju marketingu w nowej gospodarce

9.1.1. Pojęcie i charakterystyka nowej gospodarki

9.1.2. Paradygmaty nowego ładu gospodarczego

9.1.3. Internacjonalizacja i globalizacja

9.1.4. Globalizacja przedsiębiorstwa

9.1.5. Organizacje wirtualne w gospodarce globalnej

9.2. Globalna konkurencja

9.2.1. Globalni nabywcy i ich strategie

9.2.2. Globalni sprzedawcy i ich strategie

9.2.3. Globalni producenci i ich strategie

9.2.4. Konkurencja i współpraca w sieci — fuzje, przejęcia, alianse strategiczne

9.3. Marketing w nowej gospodarce

9.3.1. Nowoczesne formy i narzędzia komunikacji marketingowej

9.3.2. Strategie marketingowe dóbr i usług na rynkach globalnych

9.3.3. Narzędzia marketingowe w warunkach globalizacji

9.3.4. Marketing partnerski

Pytania kontrolne

Przykłady

Zakończenie, [prof. dr hab. Agnieszka Izabela Baruk](#)

Słownik ważniejszych pojęć, [prof. dr hab. Agnieszka Izabela Baruk](#)

Bibliografia

Indeks