

[opis]

Książka składa się z sześciu rozdziałów.

Rozdział pierwszy pokrótce objaśnia genezę, istotę oraz społeczną i gospodarczą rolę marketingu. W szczególności zwrócono w nim uwagę na przesłanki ukształtowania się współczesnego marketingu, podstawowe zasady i cele marketingu oraz konieczność rozróżnienia strategicznego i operacyjnego poziomu kompozycji instrumentów marketingowych. Kolejny podrozdział traktuje o specyfice marketingu konsumenckiego (B2C) i tzw. marketingu przemysłowego, nakierowanego na odbiorców biznesowych (B2B). Rozdział kończy syntetyczne omówienie ewolucji koncepcji marketingowych, z uwzględnieniem zmieniających się zadań i roli marketingu w przedsiębiorstwie oraz technologicznych przesłanek rozwoju marketingu.

Rozważania rozdziału drugiego stanowią rozwinięcie podstawowej dla koncepcji marketingowej reguły S-T-P (Segmenting-Targeting-Positioning). Omówiono w nim istotę i znaczenie segmentacji, kryteria segmentacji rynku dóbr konsumpcyjnych i przemysłowych, podstawowe procedury segmentacji. Wiele uwagi poświęcono czynnikom decydującym o poprawności wyodrębniania segmentów i ocenie ich atrakcyjności jako rynku docelowego przedsiębiorstwa. W rozdziale omówiono strategię marketingu masowego, zróżnicowanego, skoncentrowanego, zindywidualizowanego. Rozdział zamykają rozważania wyjaśniające istotę, cele, kryteria i strategię pozycjonowania produktów (marek) na rynku docelowym.

W rozdziale trzecim omówiono politykę ofertową przedsiębiorstwa. Zdefiniowano w nim pojęcie produktu, jego kluczowe atrybuty, przedstawiono klasyfikacje produktów konsumpcyjnych i przemysłowych. W charakterystyce poszczególnych faz cyklu życia produktów uwzględniono wielkość sprzedaży, koszty, zysk, typ nabywców, konkurencję, cele promocji. W rozdziale zaprezentowano komponenty portfolio produktów i macierz BCG. Wiele uwagi poświęcono wyjaśnieniu znaczenia marki, opakowania i ceny jako elementów oferty produktowej oraz jej wyróżnienia na tle konkurencji. Całość rozważań kończy tematyka gwarancji i rękojmi.

Rozdział czwarty poświęcono polityce dystrybucji przedsiębiorstwa rozumianej jako zbiór decyzji i czynności umożliwiających dotarcie z ofertą przedsiębiorstwa do finalnych nabywców w odpowiadającym im miejscu, czasie i warunkach. Przedmiotem szczegółowego opisu jest system dystrybucji przedsiębiorstwa, jego cele, struktura, czynniki decydujące o wyborze transakcyjnych i logistycznych kanałów dystrybucji. W charakterystyce kanałów zwrócono uwagę na istotę, znaczenie i determinanty rozwoju elektronicznych kanałów dystrybucji i nowoczesnych rozwiązań logistycznych. W ostatnim punkcie rozdziału omówiono czynniki decydujące o zmianach struktury i rozwoju strategii dystrybucji wielokanałowej.

W rozdziale piątym przedstawiono cele i instrumenty rynkowej komunikacji przedsiębiorstwa. Przedmiotem szczegółowych rozważań jest reklama, promocja sprzedaży oraz PR. Omówiono główne zadania realizowane przez te instrumenty, klasyfikację reklam i działań z zakresu PR, zaprezentowano środki promocji sprzedaży. Z uwagi na rosnące znaczenie Internetu jako medium komunikacyjnego omówiono specyfikę komunikacji marketingowej w sieci będącej naturalną konsekwencją społeczeństwa informacyjnego.

Ostatni rozdział książki zawiera omówienie podstawowych mierników użytecznych w analizach, planowaniu i kontroli działalności marketingowej w przedsiębiorstwie. Są to narzędzia szczególnie użyteczne w zarządzaniu operacyjnym. Pozwalają w sposób skwantyfikowany opisywać rynek odniesienia, stanowiący podstawę określania pozycji rynkowej przedsiębiorstwa, jak również ilościowy i wartościowy udział w rynku w różnych użytecznych przekrojach analitycznych. Szczególnie ważnym, a zarazem obszernym i zróżnicowanym obszarem pomiarowym marketingu jest badanie skuteczności użycia poszczególnych instrumentów marketingowych. Prezentowane zestawienia tabelaryczne obejmują główne mierniki i z pewnością nie wyczerpują zagadnienia, tym bardziej że rozwój instrumentów marketingowych ciągle inspiruje poszukiwanie nowych miar skuteczności. Rozdział zakończono rozważaniami na temat badania efektywności marketingu.

[spis]

Wstęp

## **1. Istota i rola marketingu we współczesnej gospodarce**

Roman E. Niestrój

- 1.1. Geneza i przesłanki ukształtowania się współczesnego marketingu
- 1.2. Definicja i zakres marketingu
- 1.3. Podstawowe zasady marketingu
- 1.4. Cele marketingu
- 1.5. Instrumentarium marketingu
- 1.6. Sektorowe zróżnicowanie marketingu
- 1.7. Ewolucja koncepcji marketingowej
  - 1.7.1. Ewolucja zadań i pozycji marketingu w przedsiębiorstwie
  - 1.7.2. Technologiczne przesłanki ewolucji marketingu

Literatura

## **2. Segmentacja i wybór rynku docelowego**

Anna Czubała

- 2.1. Istota i znaczenie segmentacji
- 2.2. Kryteria segmentacji
- 2.3. Procedury segmentacji
- 2.4. Wybór rynku docelowego i koncepcji działania
- 2.5. Kryteria i metody pozycjonowania produktów

Literatura

## **3. Kształtowanie oferty przedsiębiorstwa**

Angelika M. Pabian

- 3.1. Pojęcie, atrybuty oraz klasyfikacje produktów
- 3.2. Cykl życia produktu
- 3.3. Produkt mix
- 3.4. Marka
- 3.5. Rodzaje i funkcje opakowań produktu
- 3.6. Cena produktu
- 3.7. Gwarancja i rękojmia

Literatura

## **4. Dystrybucja produktów**

Anna Czubała

- 4.1. Istota i znaczenie dystrybucji
- 4.2. Pojęcie i struktura systemu dystrybucji
- 4.3. Klasyfikacja i charakterystyka wybranych kanałów dystrybucji
  - 4.3.1. Kanały bezpośrednie i pośrednie
  - 4.3.2. Kanały internetowe
  - 4.3.3. Kanały szerokie i wąskie
  - 4.3.4. Kanały konwencjonalne i zintegrowane
  - 4.3.5. Kanały fizycznego przepływu produktów (logistyka dystrybucji)
- 4.4. Czynniki decydujące o strukturze systemu dystrybucji

Literatura

## **5. Komunikacja rynkowa przedsiębiorstwa**

Angelika M. Pabian

- 5.1. Istota i znaczenie procesu komunikacji marketingowej
- 5.2. Instrumentarium komunikacyjne promotion mix
  - 5.2.1. Reklama
  - 5.2.2. Promocja sprzedaży
  - 5.2.3. Public relations
- 5.3. Komunikacja marketingowa w sieci internetowej
- 5.4. Projektowanie komunikatu promocyjnego

Literatura

## 6. Mierniki marketingowe

Roman E. Niestrój

- 6.1. Rynek odniesienia
- 6.2. Pozycja rynkowa
- 6.3. Skuteczność marketingu
- 6.4. Efektywność marketingu

Literatura

Zakończenie

## Aneks

Angelika M. Pabian

Aneks – klasyfikacja reklam

Tablica A1. Przykłady reklam ATL

Tablica A2. Przykłady reklam BTL

Tablica A3. Przykłady reklam internetowych

Źródła aneksu – strony internetowe i czasopisma z przykładowymi reklamami

[autor]



Anna Czubala

**Prof. dr hab. Anna Czubala** – profesor nauk ekonomicznych, od 2015 r. zatrudniona w Katedrze Zarządzania na Wydziale Nauk Stosowanych w Akademii WSB w Dąbrowie Górniczej, a do 2019 r. w Katedrze Marketingu w Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie. Jej zainteresowania naukowe dotyczą rynkowej orientacji przedsiębiorstw, dystrybucji produktów, marketingu usług, marketingu społecznego, społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Jest autorką i współautorką około 200 publikacji naukowych: monografii, artykułów, podręczników. Jest członkiem Komisji Nauk Ekonomicznych Polskiej Akademii Umiejętności i Polskiego Naukowego Towarzystwa Marketingu.

[autor]



Roman Emanuel Niestrój

**Prof. dr hab. Roman Emanuel Niestrój** – profesor nauk ekonomicznych specjalizujący się w problematyce marketingowej, od 2012 roku zatrudniony w Akademii WSB w Dąbrowie Górniczej na stanowisku profesora. W 1969 r. ukończył studia ekonomiczne w Wyższej Szkole Ekonomicznej w Krakowie. Stopnie naukowe doktora i doktora habilitowanego uzyskiwał na Akademii Ekonomicznej w Krakowie odpowiednio w 1976 i w 1986 r. W 1997 r. otrzymał tytuł profesora nauk ekonomicznych. Od 1969 r. zawodowo związany z macierzystą uczelnią, zaczynał jako asystent, w 2003 r. doszedł do stanowiska profesora zwyczajnego w Katedrze Marketingu. Objął stanowisko kierownika Zakładu Zarządzania Marketingiem. W latach 1999–2002 był dziekanem Wydziału Zarządzania, zaś od 2008 do 2012 pełnił funkcję rektora Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Kierował Katedrą Marketingu w Wyższej Szkole Biznesu w Dąbrowie Górniczej. Odznaczony Krzyżem Kawalerskim Orderu Odrodzenia Polski (2005). Jest wiceprzewodniczącym Komisji Nauk Ekonomicznych Polskiej Akademii Umiejętności, a także członkiem Polskiego Naukowego Towarzystwa Marketingu. Jest autorem blisko 200 publikacji naukowych, w tym monografii pt. "Zarządzanie marketingiem" (1996, 1997, 2002), współautorem "Leksykonu marketingu" pod red. J. Altkorna i T. Kramera (1996) oraz wielokrotnie wydawanego podręcznika "Podstawy marketingu" pod red. J. Altkorna, a w kolejnej edycji pod red. A. Czubały (2012).

[autor]



Angelika M. Pabian

**Dr Angelika M. Pabian** – doktor nauk ekonomicznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu, w latach 2005-2018 zatrudniona w Akademii WSB w Dąbrowie Górniczej, a ostatnio na stanowisku adiunkta na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach. Specjalizuje się w problematyce zarządzania marketingiem, w szczególności komunikacji marketingowej oraz ukierunkowania rynkowego organizacji o charakterze non profit. Nauczyciel akademicki, który realizuje się również w ramach kształcenia pozaakademickiego, prowadząc warsztaty oraz szkolenia, jak również realizując projekty edukacyjne i badawcze wraz ze Studenckim Kołem Naukowym „Progres”.