

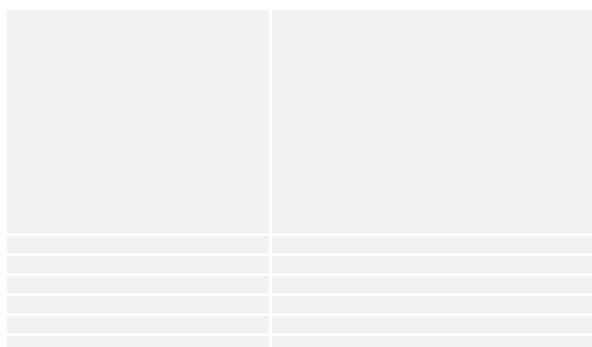
# Marketing. Koncepcja skutecznych działań Redakcja naukowa Lechosław Garbarski

Nowoczesny podręcznik prezentujący przede wszystkim podstawy marketingu. Przedstawiono w nim m.in. niektóre nowe zagadnienia dotyczące: stosowania marketingu w różnych sytuacjach rynkowych, wartości klienta, zarządzania działalnością marketingową, skuteczności i efektywności działalności marketingowej oraz organizacji i audytu działań marketingowych. Opracowanie zawiera zarówno ugruntowaną wiedzę wspartą doświadczeniem kilkudziesięciu lat stosowania marketingu na świecie, jak i wiedzę wypracowaną w ostatnich latach. Zrozumienie oraz systematyzację opisywanych zagadnień ułatwia modułowy układ treści.

Książka jest przeznaczona dla studentów studiów stacjonarnych i niestacjonarnych, uczestników studiów podyplomowych w zakresie problematyki zarządzania i marketingu oraz programów MBA, wykładowców szkół wyższych i nauczycieli średnich szkół ekonomicznych, a także praktyków gospodarczych.

Autorami podręcznika są pracownicy Katedry Rynku i Marketingu Szkoły Głównej Handlowej oraz Katedry Marketingu Akademii Leona Koźmińskiego, mający duże doświadczenie praktyczne wynikające ze współpracy z wieloma przedsiębiorstwami i organizacjami. Są oni współautorami znanych w Polsce i cenionych książek z dziedziny marketingu, takich jak Strategie marketingowe, Efektywność marketingu oraz Koszty i efekty działań marketingowych.

Uzupełnieniem podręcznika [MARKETING. Koncepcja skutecznych działań](#) jest przygotowana przez ten sam zespół autorski książka [MARKETING. Kluczowe pojęcia i praktyczne zastosowania](#). Publikacja ta, tworząc spójną całość z podręcznikiem, zawiera między innymi przykłady z rynku, praktyczne wskazówki i zestawienia dla menedżerów, omówienia i koncepcje rozproszone w literaturze przedmiotu oraz zagadnienia wykraczające poza treść podręcznika, na przykład współpraca przedsiębiorstwa z agencjami badawczymi i reklamowymi, finansowe aspekty marketingu czy koncepcje ułatwiające pisanie prac dyplomowych.



## SPIS TREŚCI

### Wprowadzenie

### Część I. ZROZUMIEĆ MARKETING

## **1. Istota Marketingu, [Lechosław Garbarski](#)**

### 1.1. Pozyskiwanie i utrzymywanie nabywców

Współczesne wyzwania efektywnościowe

Pozyskiwanie nabywców

Utrzymywanie nabywców

### 1.2. Orientacje działania przedsiębiorstw

### 1.3. Pojęcie i charakterystyka marketingu

Pojęcie i zasady marketingu

Nabywcy jako punkt wyjścia działań

Instrumenty oddziaływania na nabywców

Dążenie do osiągania celów

Marketing jako koncepcja działania

### 1.4. Kreowanie wartości dla nabywcy

Wartość dla nabywcy

Krzywa wartości

### 1.5. Obszary zastosowań Marketingu

## **2: Rola Marketingu w przedsiębiorstwach i organizacjach niekomercyjnych, [Magdalena Krzyżanowska](#)**

### 2.1. Zmiany postrzegania roli marketingu w przedsiębiorstwie

### 2.2. Współczesne wyzwania marketingu

### 2.3. Marketing w strategiach przedsiębiorstwa

Hierarchia strategii w przedsiębiorstwie

Wymiary marketingu w strategiach przedsiębiorstwa

Marketing a strategia rozwoju przedsiębiorstwa

Marketing a strategie jednostek biznesu

Marketing a strategie funkcjonalne

### 2.4. Marketing a społeczna odpowiedzialność biznesu

Idea społecznej odpowiedzialności biznesu

Wpływ społecznej odpowiedzialności biznesu na marketing

### 2.5. Przesłanki wykorzystywania marketingu przez organizacje niekomercyjne

Rodzaje organizacji niekomercyjnych

Organizacje niekomercyjne jako podmiot marketingu

### 2.6. Uwarunkowania marketingu usług organizacji niekomercyjnych

Odbiorcy usług organizacji niekomercyjnych

Cele organizacji niekomercyjnej

Charakter działalności

Opinia publiczna

### 2.7. Obszary wykorzystywania marketingu przez organizacje niekomercyjne

Propagowanie idei społecznych

Pozyskiwanie zasobów

Pozyskiwanie wolontariuszy

Wspólne przedsięwzięcia organizacji niekomercyjnych i przedsiębiorstw

## **3: Marketing a osiągnięcie przewagi konkurencyjnej, [Magdalena Krzyżanowska](#)**

### 3.1. Istota przewagi konkurencyjnej

Tworzenie wartości dla nabywcy a procesy konkurencji

Pojęcie przewagi konkurencyjnej

### 3.2. Źródła, rodzaje i uwarunkowania przewagi konkurencyjnej

Źródła przewagi konkurencyjnej  
Rodzaje przewagi konkurencyjnej i warunki jej tworzenia  
3.3. Rola marketingu w budowaniu przewagi konkurencyjnej  
Łańcuch wartości jako podstawa budowania przewagi konkurencyjnej  
Etapy budowania przewagi konkurencyjnej z wykorzystaniem marketingu  
Sposoby budowania przewagi konkurencyjnej z wykorzystaniem marketingu  
3.4. Rola marketingu w utrzymywaniu przewagi konkurencyjnej  
Trwałość przewagi konkurencyjnej  
Rola marki w utrzymywaniu przewagi konkurencyjnej

## Część II. **ODKRYWANIE SZANS RYNKOWYCH**

### **4. Analiza warunków działania, Teresa Taranko**

#### 4.1. Zewnętrzne warunki działania przedsiębiorstwa

Otoczenie przedsiębiorstwa

Otoczenie ogólne przedsiębiorstwa

Otoczenie rynkowe

#### 4.2. Wewnętrzne warunki działania przedsiębiorstwa

#### 4.3. Identyfikacja oraz ocena szans i zagrożeń działania

Szanse i zagrożenia dla przedsiębiorstw

Ocena stanu i tendencji zmian w otoczeniu

#### 4.4. Metody analizy warunków działania przedsiębiorstwa

Metody analizy ogólnego otoczenia przedsiębiorstwa

Metody analizy otoczenia rynkowego

Metody analizy potencjału przedsiębiorstwa

Metody zintegrowanej analizy warunków działania

### **5. Informacyjne podstawy podejmowania decyzji marketingowych, Beata Marciniak**

#### 5.1. Rola informacji w procesie podejmowania decyzji marketingowych

Decyzje marketingowe

Pojęcie informacji

Użyteczność informacji

#### 5.2. Potrzeby informacyjne przedsiębiorstw

Rodzaje potrzeb informacyjnych

Proces zaspokajania potrzeb informacyjnych przedsiębiorstw

#### 5.3. System informacji marketingowej w przedsiębiorstwie

Istota systemu informacji marketingowej

Funkcje systemu informacji marketingowej

Struktura systemu informacji marketingowej

Podsystem pozyskiwania informacji

Podsystem przechowywania informacji

Podsystem analizowania informacji (modelowania danych)

Podsystem udostępniania danych użytkownikom

#### 5.4. Źródła informacji na potrzeby działań marketingowych

#### 5.5. Badania marketingowe

Istota badań marketingowych

Typologia badań marketingowych

Przebieg procesu organizacji badań marketingowych

Metody badań marketingowych

Metody obserwacyjne

Metody ankietowe  
Wywiady  
Metody eksperymentalne

## **6. Zachowania konsumentów i nabywców instytucjonalnych na rynku, [Lechosław Garbarski](#)**

- 6.1. Istota i uwarunkowania procesu postępowania konsumentów
  - Istota postępowania konsumentów na rynku
  - Uwarunkowania podejmowania decyzji o zakupie
- 6.2. Etapy procesu postępowania konsumentów
  - Uświadomienie potrzeby
  - Identyfikacja sposobów zaspokojenia potrzeby
  - Ocena alternatyw wyboru
  - Zakup i jego ocena
- 6.3. Zakup nowego produktu przez konsumentów
- 6.4. Nabywcy instytucjonalni a popyt zaopatrzeniowy
  - Rodzaje nabywców instytucjonalnych
  - Popyt zaopatrzeniowy
  - Zakupy dóbr zaopatrzeniowych
- 6.5. Decyzje zakupowe nabywców instytucjonalnych
  - Rodzaje decyzji zakupowych
  - Kryteria zakupu
  - Etapy zakupu dóbr zaopatrzeniowych
- 6.6. Lojalność a satysfakcja klientów
- 6.7. Wartość klienta

## **7. Zachowania konkurentów, [Magdalena Krzyżanowska](#)**

- 7.1. Istota zachowań konkurentów
- 7.2. Rodzaje konkurentów
  - Sposoby identyfikowania konkurentów
  - Rodzaje konkurentów w ujęciu popytowym
  - Konkurenci w różnych fazach rozwoju konkurencji
- 7.3. Uwarunkowania zachowań konkurentów
  - Rodzaje uwarunkowań zachowań konkurentów
  - Formy konkurencji
  - Rodzaje konkurencji
  - Postrzeganie konkurencji
  - Istota i poziomy postrzegania konkurencji
  - Zniekształcenia w postrzeganiu konkurencji
- 7.4. Sposoby zachowań konkurentów
  - Rodzaje zachowań konkurentów
  - Konkurowanie na wielu rynkach jednocześnie
- 7.5. Badanie zachowania konkurentów
  - Źródła informacji o zachowaniach konkurentów
  - Zakres analizy zachowań konkurentów

## **Część III. WYBÓR OBSZARU I KONCEPCJI DZIAŁANIA**

### **8. Segmentacja rynku, [Lechosław Garbarski](#)**

- 8.1. Różnicowanie oferty a segmentacja i fragmentacja rynku

Ukierunkowywanie działalności gospodarczej  
Zróżnicowanie reakcji konsumentów  
Segmentacja rynku  
Fragmentacja rynku  
8.2. Uwarunkowania i użyteczność segmentacji rynku  
8.3. Kryteria segmentacji rynku dóbr i usług konsumpcyjnych  
Rodzaje kryteriów segmentacji  
Kryteria społeczno-ekonomiczne  
Kryteria demograficzne  
Kryteria psychograficzne  
Kryteria behawioralne  
Inne sposoby klasyfikacji kryteriów segmentacji rynku  
8.4. Kryteria segmentacji rynku dóbr i usług zaopatrzeniowych  
Charakterystyka klienta  
Zmienne operacyjne  
Procedury zakupu  
Czynniki sytuacyjne  
Charakterystyka decydenta  
8.5. Zasady i procedury segmentacji rynku  
Zasady segmentacji  
Procedury segmentacji rynku  
8.6. Poprawność segmentacji rynku  
Cechy poprawnie wyodrębnionego segmentu rynku  
Kierunki zmian w procesie segmentacji rynku

## **9. Wybór rynku docelowego, [Lechosław Garbarski](#)**

9.1. Zasady wyboru rynku docelowego  
Celowość wyboru rynku  
Reguły wyboru rynku  
9.2. Etapy wyboru rynku docelowego  
9.3. Ocena atrakcyjności wyodrębnionych segmentów rynku  
9.4. Wybór sposobu działania na rynku  
Działanie niezróżnicowane  
Działania zróżnicowane  
Działanie skoncentrowane  
Działanie zindywidualizowane  
9.5. Wybór zakresu działania na rynku  
9.6. Wybór i zmiana rynku docelowego

## **10. Pozycjonowanie, [Lechosław Garbarski](#)**

10.1. Istota pozycjonowania  
Pozycjonowanie jako element strategii marketingowej  
Pojęcie pozycjonowania  
Cel pozycjonowania  
10.2. Sposoby wyróżnienia oferty  
Kryteria pozycjonowania  
Skuteczność wyróżnienia oferty  
10.3. Algorytm pozycjonowania  
Etapy pozycjonowania  
Warunki skutecznego pozycjonowania

Błędy w pozycjonowaniu  
10.4. Strategie pozycjonowania

## Część IV. WYKORZYSTYWANIE INSTRUMENTÓW MARKETINGU

### 11. Decyzje związane z produktem i marką, Teresa Taranko

#### 11.1. Miejsce i funkcje produktu w marketingu

Marketingowa koncepcja produktu

Wielopoziomowa struktura produktu

Funkcje produktu w marketingu

#### 11.2. Charakterystyka decyzji związanych z produktem

Zakres decyzji związanych z produktem

#### 11.3. Cykl życia produktu

Zdolność produktu do zaspokajania potrzeb nabywców

Koncepcja cyklu życia produktu

Charakterystyka faz cyklu życia produktu

Wykorzystanie koncepcji cyklu życia produktu w działaniach marketingowych przedsiębiorstwa

Specyfika działań marketingowych w fazie wprowadzania produktu na rynek

Specyfika działań marketingowych w fazie wzrostu

Specyfika działań marketingowych w fazie dojrzałości produktu

Specyfika działań marketingowych w fazie spadku

#### 11.4. Wprowadzanie nowych produktów na rynek

Pojęcie nowego produktu

Przesłanki wprowadzania nowych produktów na rynek

Sposób podejścia przedsiębiorstwa do nowych produktów

Proces opracowania nowego produktu

#### 11.5. Decyzje dotyczące marki

Definicja i istota marki

Zakres decyzji dotyczących marki

Decyzja o nadaniu marki produktowi

Decyzje dotyczące właściciela marki

Decyzje dotyczące zakresu produktów objętych marką

Decyzje o repozycjonowaniu marki

Decyzje dotyczące zastosowania marki dla nowej wersji produktu

Proces budowania i umacniania marki

Ocena marki

#### 11.6. Opakowanie jako element produktu

#### 11.7. Kształtowanie asortymentu produktów

Decyzje dotyczące asortymentu

Ocena asortymentu przedsiębiorstwa (portfela oferowanych produktów)

Znaczenie oceny portfela oferowanych produktów

Metody oceny portfela produktów przedsiębiorstwa

### 12. Decyzje związane z kształtowaniem cen, [Radosław Baran](#)

#### 12.1. Cena jako instrument marketingu

#### 12.2. Funkcje ceny

#### 12.3. Uwarunkowania poziomu cen

Czynniki wpływające na poziom cen

Podstawy kształtowania cen

Rodzaje podstaw kształtowania cen  
Koszty jako podstawa kształtowania cen  
Popyt jako podstawa kształtowania cen  
Ceny produktów konkurentów jako podstawa kształtowania cen  
12.4. Proces kształtowania cen  
Zakres decyzji związanych z kształtowaniem cen  
Określenie celów polityki cenowej  
Dokonanie analiz na potrzeby kształtowania cen  
Wybór sposobu kształtowania cen  
Ustalenie podstawowego poziomu ceny  
Ustalenie sposobu różnicowania cen  
Dokonywanie zmian w sposobie kształtowania cen

### **13. Decyzje związane z dystrybucją, [Radosław Baran](#)**

13.1. Dystrybucja jako instrument marketingu  
13.2. Istota i rodzaje kanałów dystrybucji  
Istota kanału dystrybucji  
Rodzaje kanałów dystrybucji  
13.3. Wybór kanałów dystrybucji  
Istota wyboru kanałów dystrybucji  
Proces wyboru kanałów dystrybucji  
Etapy procesu wyboru kanałów dystrybucji  
Uświadomienie potrzeby dokonania wyboru kanałów dystrybucji  
Analiza czynników wewnętrznych i zewnętrznych  
Określenie celów kanałów dystrybucji  
Określenie możliwych do zastosowania wariantów struktury kanałów  
Ocena i wybór wariantów struktury kanałów  
Określenie potencjalnych uczestników kanałów  
Ocena i wybór potencjalnych uczestników kanałów  
Nawiązanie współpracy z wybranymi potencjalnymi uczestnikami kanałów  
Ocena funkcjonowania wykorzystywanych kanałów  
13.4. Oddziaływanie na uczestników kanałów dystrybucji  
13.5. Kształtowanie fizycznego przepływu produktów

### **14. Decyzje związane z procesami komunikacji marketingowej, Adam Czarnecki**

14.1. Istota i funkcje komunikacji marketingowej  
14.2. Narzędzia komunikacji marketingowej  
Reklama  
Sprzedaż osobista  
Promocja sprzedaży  
Public relations  
Sponsoring  
Komunikacja nieformalna  
14.3. Kanały komunikacji marketingowej  
14.4. Planowanie działań w zakresie komunikacji marketingowej  
14.5. Organizacja działań w zakresie komunikacji marketingowej

### **15. Kształtowanie struktury marketingu-mix, Adam Czarnecki**

15.1. Zależności między instrumentami marketingu-mix  
15.2. Uwarunkowania kształtowania struktury marketingu-mix

15.3. Planowanie struktury marketingu-mix  
Procedura planowania  
Optymalizacja struktury marketingu-mix

## Część V. KSZTAŁTOWANIE EFEKTYWNOŚCI DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH

### 16. Koszty i efekty działań marketingowych, [Radosław Baran](#)

16.1. Koszty działań marketingowych  
Istota kosztów działań marketingowych  
Rodzaje kosztów działań marketingowych  
16.2. Efekty działań marketingowych  
Istota efektów działań marketingowych  
Rodzaje efektów działań marketingowych  
16.3. Skuteczność i efektywność działań marketingowych  
16.4. Ocena efektywności działań marketingowych  
16.5. Zwiększanie efektywności działań marketingowych

### 17. Organizowanie, budżet i audyt działalności marketingowej, Beata Marciniak

17.1. Istota organizowania działalności marketingowej w przedsiębiorstwie  
17.2. Formy organizowania działalności marketingowej wewnątrz przedsiębiorstwa  
Jednowymiarowe struktury organizacyjne  
Struktura funkcjonalna  
Struktura produktowa  
Struktura geograficzna  
Struktura organizacyjna według grup nabywców (segmentów rynku)  
Wielowymiarowe struktury organizacyjne  
Struktura macierzowa  
Struktura tensorowa  
Współczesne formy organizowania działalności marketingowej  
17.3. Budżet działalności marketingowej przedsiębiorstwa  
Istota budżetu  
Wysokość i stosowane metody ustalania budżet  
17.4. Audyt działalności marketingowej przedsiębiorstwa  
Zadania i zakres audytu działalności marketingowej  
Istota audytu  
Zadania audytu  
Cechy i rodzaje audytu  
Zakres przedmiotowy audytu  
Organizowanie i realizacja audytu działalności marketingowej  
Procedura audytu  
Efekty audytu działalności marketingowej

### 18. Plan marketingowy, Teresa Taranko

18.1. Istota i funkcje planu marketingowego  
Istota planowania marketingowego  
Treść planu marketingowego  
Funkcje planu marketingowego  
18.2. Rodzaje planów marketingowych  
18.3. Proces planowania marketingowego  
Analiza sytuacji wyjściowej



Formułowanie celów strategicznych

Formułowanie strategii marketingowej

Formułowanie celów operacyjnych i programów działania

Projektowanie konsekwencji finansowych planowanych działań marketingowych

Opracowanie założeń dotyczących kontroli wdrożenia planu

18.4. Warunki poprawności planu marketingowego

**Bibliografia**