Tadeusz Wojciechowski

Rynek marketing w pigułce



Placet

Placet

WYDAWNICTWO

Książki dla biznesu

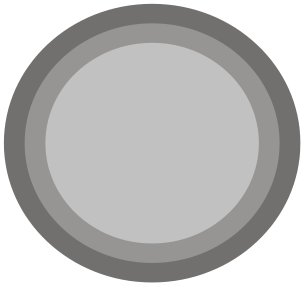
TU:

- przeczytasz ciekawe artykuły
- skorzystasz z „Leksykonu biznesu”
- skorzystasz ze słownika Pol.-ang,
- dowiesz się jakie są nowości, bestsellery, zapowiedzi.



http://www.placet.pl

Rynek marketing w pigułce



Projekt okładki **Aleksandra Olszewska**
Redakcja: **Leszek Plak**

© Copyright by Wydawnictwo Placet 2009

Wydanie ebook 2016

Wydawca:
Wydawnictwo PLACET
ul. Mickiewicza 18a/1 01–517 Warszawa
tel.: (0-22) 839-36-26
redakcja@placet.pl
http://www.placet.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone. Publikacja ani jej części nie mogą być w żadnej formie i za pomocą jakichkolwiek środków technicznych reprodukowane bez zgody właściciela copyright.

ISBN 978- 83-7488-072-5

Warszawa 2016

Skład i łamanie: PLACET
Druk i oprawa:.

Spis treści

Od autora....11

BLOK TEMATYCZNY 1. RYNEK, SEGMENTY RYNKU....13
1.1. Definicje rynku....13
1.2. Struktura przedmiotowa rynku (zakres przedmiotowy)....14
1.3. Podmioty rynku....16
1.4. Struktura podmiotowa rynku towarowego (zakres podmiotowy)....16
1.5. Ile podmiotów działa na rynku środków produkcji?....21
1.6. Warunki funkcjonowania rynku....22
1.7. Segment rynku....23
1.8. Segmentacja rynku – kryteria segmentacji....24
1.9. Równowaga rynkowa....26
1.10. Gospodarka rynkowa....27
1.11. Rynek dóbr konsumpcji i środków produkcji – różnice i podobieństwa....28
1.12. Rynek dostawcy i rynek nabywcy....30
1.13. Nisza (luka) rynkowa....31
1.14. B2B....31'

BLOK TEMATYCZNY 2. Towar....33
2.1. Definicje towaru....33
2.2. Klasyfikacje towarów na rynku....35
2.3. Towary konsumpcyjne....35
2.4. Towary – środki produkcji....36
2.5. Towary pierwszej potrzeby....37
2.6. Towary o zróżnicowanym przeznaczeniu....38
2.7. Towary „impulsowe”....38
2.8. Towary strategiczne....39

BLOK TEMATYCZNY 3. Popyt i podaż....41
3.1. Popyt na towary....41
3.2. Paradoks Veblena....42
3.3. Prawo Engla....42
3.4. Podaż towarów....42
3.5. Popyt potencjalny i rzeczywisty (realny)....43
3.6. Bariera popytu....45
3.7. Hierarchia potrzeb....45
3.7.1. Hierarchia potrzeb A. H. Maslowa....46
3.7.2. Hierarchia potrzeb R. A. Webbera....47
3.8. Fundusz swobodnej decyzji....48
3.9. Popyt technicznie zdeterminowany na środki produkcji....49
3.10. Reglamentacja towarów....49

BLOK TEMATYCZNY 4. Marketing....51
4.1. Historia rozwoju marketingu....51
4.2. Definicje marketingu....53
4.3. Marketingowe otoczenie przedsiębiorstwa....56
4.3.1. Otoczenie przedsiębiorstwa – ogólna charakterystyka....56
4.3.2. Bliskie otoczenie przedsiębiorstwa....56
4.3.3. Dalekie otoczenie przedsiębiorstwa....58
4.4. Marketing polityczny i społeczny....59
4.5. Marketing wewnętrzny....60
4.6. Marketing partnerski....62

4.7. Marketing bezpośredni....64
4.8. Marketing środków produkcji....65
4.9. Marketing-mix....66
4.10. Marketing i logistyka – związki i zależności....67
4.11. Marketing oświecony....70
4.12. Marketing organizacji „non profit”....70
4.13. Etyka marketingu....71
4.14. Innowacje w marketingu....73
4.15 Marketing międzynarodowy....74
4.16. Antymarketing....74
4.17. Orientacja marketingowa....75
4.18. Marketing interaktywny....75

BLOK TEMATYCZNY 5. Zakres, funkcje i cele marketingu w przedsiębiorstwie....79
5.1. „Standardowy” zakres marketingu....79
5.2. Organizacja dostaw – dodatkowy obszar marketingu środków produkcji....81
5.3. Funkcje marketingu....82

BLOK TEMATYCZNY 6. Konkurencja....85
6.1. Konkurencja – ogólna charakterystyka....85
6.2. Rodzaje konkurencji....87
6.3. Konkurencja cenowa....88
6.4. Konkurencja jakościowa....89
6.5. Analiza konkurencji....89
6.6. Ochrona przed nieuczciwą konkurencją i ograniczaniem konkurencji....91

BLOK TEMATYCZNY 7. Produkt....97
7.1. Charakterystyka i definicje produktu....97
7.2. Jak powstaje produkt?....99
7.3. Kiedy produkt staje się towarem?....101
7.4. Cykl życia produktu na rynku....101
7.5. Produkt gotowy a półfabrykat....105
7.6. Pozycjonowanie produktów....106

BLOK TEMATYCZNY 8. Cena....107
8.1. Definicje ceny produktu (towaru)....107
8.2. Tworzenie cen....109
8.3. Specyfika ustalania cen na rynku środków produkcji....112
8.4. Cena a wartość towaru....113
8.5. Cena równowagi....114
8.6. Cena zbytu (cena producenta)....114
8.7. Cena hurtowa – cena detaliczna....115
8.8. Cena loco, cena franco....115
8.9. Marże i prowizje....116
8.10. Rabat....117
8.11. Bonifikata....117
8.12. Skaning....117
8.13. Polityka cen....118
8.14. Strategie cenowe....118
8.15. Strategia „zbierania śmietanki”....119
8.16. Elastyczność cenowa popytu....120

BLOK TEMATYCZNY 9. Dystrybucja towarów....121
9.1. Dystrybucja towarów – definicje....121
9.2. Podstawowe kanały dystrybucji....123
9.3. Dystrybucja z udziałem pośredników....125
9.4. Dealer....126
9.5. Ograniczenia suwerenności wyboru sposobu dystrybucji....126

9.6. Giełdy i aukcje 128
9.6.1. Giełdy i aukcje – ogólna charakterystyka 128
9.6.2. Giełdy i aukcje – rodzaje transakcji 131
9.6.3. Giełdy i aukcje – realia organizacyjne w Polsce 132
9.7. Kooperacja przemysłowa – specyficzna forma obrotu towarowego 135
9.8. Franchising 139
9.9. Leasing 141
9.10. Przetarg 143
9.11. Dystrybucja przez Internet 143
9.11.1. Dystrybucja przez Internet – źródła informacji 143
9.11.2. Dystrybucja przez Internet – wybór dostawcy 145
9.11.3. Dystrybucja przez Internet – zakup towaru 147
9.12. Akwizytor (akwizycja) 149
9.13. Substytucja towarów w procesie dystrybucji 150
9.13.1. Substytut towarowy – ogólna charakterystyka 150
9.13.2. Substytucja techniczna 151
9.13.3. Substytucja użytkowa 151
9.14. Negocjacje 152
9.14.1. Negocjacje w obrocie towarowym – zdefiniowanie pojęcia 152
9.14.2. Negocjacje – sposób prowadzenia 153
9.15. Monopol 154
9.15.1. Przyczyny powstawania monopoli 154
9.15.2. Oligopol 156
9.15.3. Czy istnieją „dobre" monopole? 157
9.15.4. Monopole – ograniczenia powstawania i działalności 159
9.16. Monopson 161

BLOK TEMATYCZNY 10. Reklama – podstawowa forma promocji 163
10.1. Definicje reklamy 163
10.2. Rodzaje (klasyfikacje) reklamy 164
10.3. Etapy tworzenia reklamy 166
10.4. Nośniki reklamy 166
10.4. Adresaci reklamy 168
10.5. Oddziaływanie reklamy na potencjalnego nabywcę 169
10.6. Mailing 171
10.7. Slogan reklamowy 171
10.8. Spot reklamowy 172
10.9. Reklama nieuczciwa 172
10.10. DAGMAR – metoda badań skuteczności reklamy 175
10.11. ECR – *Efficient Consumer Response* 176
10.12. CRM – *Customer Relationship Management* 178

BLOK TEMATYCZNY 11. Inne formy promocji 185
11.1. Sprzedaż osobista 185
11.2. Targi i wystawy 186
11.3. Katalogi i informatory 187
11.4. Sponsoring 188
11.5. Lobbing 190
11.5.1. Lobbing a korupcja 192
11.6. Marka 194
11.6.1. Marka indywidualna i „rodzinna" 195
11.7. *Branding* 196
11.8. Logo – znak firmowy – znak towarowy 196
11.9. Public relations 197
11.10. *Merchandising* 199
11.11. Opakowanie 200
11.11.1. Rodzaje opakowań 200
11.11.2. Klasyfikacja opakowań 201
11.11.3. Opakowania jako nośniki reklamy 202

11.12. Kod kreskowy 203
11.15. QR Code 204

BLOK TEMATYCZNY 12. Marketingowe badania rynku 205
12.1. Badania marketingowe – ogólna charakterystyka i niezbędny zakres 205
12.2. Badania rynku....206
12.3. Badania popytu....207
12.4. Badania konkurencji 209
12.5. Badania pozycji rynkowej....210
12.6. Prognozowanie popytu 211
12.7. Klasyfikacja nabywców według metody ABC 212
12.8. Badania głębinowe 214
12.9. Techniki projekcyjne 214
12.10. Analiza portfelowa 215
12.11. Analiza SWOT 216
12.12. Macierz H. I. Ansoffa....217
12.13. Analiza kluczowych czynników sukcesu....218
12.14. Źródła informacji do badań marketingowych 218
12.15. Metoda delficka i burza mózgów....219

BLOK TEMATYCZNY 13. Marketing i logistyka – związki i zależności....221
13.1. Czym jest logistyka?....221
13.2. Definicje logistyki 224
13.3. Zakres logistyki....224
13.4. Proste łańcuchy (przepływy) logistyczne....225
13.5. Skomplikowane (łańcuchy) przepływy logistyczne 228
13.6. Magazyny usługowe – scentralizowane usługi logistyczne....231
13.7. Przesłanki tworzenia modelu logistycznego 233
13.8. Strategie logistyczne....235
13.9. Przepływy informacji marketingowych i logistycznych w przedsiębiorstwie....236
13.10. Marketing i logistyka – sprzężenia zwrotne 238
13.11. Czy istnieje marketing bez logistyki?....239
13.12. Czy istnieje logistyka bez marketingu?....239
13.13. Logistyka marketingowa 239

BLOK TEMATYCZNY 14. Zarządzanie marketingowe i marketingowo-logistyczne....241
14.1. Zarządzanie marketingowe – definicja 241
14.2. Zarządzanie marketingowo-logistyczne – definicja....242
14.3. Planowanie marketingowe i marketingowo-logistyczne....246
14.3.1. Krótkookresowe planowanie marketingowe i marketingowo-logistyczne 246
14.3.2. Strategiczne planowanie marketingowe i marketingowo-logistyczne....247
14.3.3. Kolejność i zakres działań planistycznych w planowaniu strategicznym....248
14.3.4. Opracowanie formalne strategicznego planu marketingowego....253
14.3.5. Misja przedsiębiorstwa....254
14.4. Zarządzanie marketingiem i zarządzanie logistyką w przedsiębiorstwie....256
14.5. System informacji marketingowej (SIM) 258

BLOK TEMATYCZNY 15. Marketing zakupów 261
15.1. Ogólna charakterystyka marketingu zakupów 261
15.2. Definicje marketingu zakupów 263
15.3. Zadania marketingu zakupów 264
15.4. Marketing zakupów – wpływ nabywcy na działania dostawcy 267
15.5. Wybór źródła zakupu – podstawowe kryteria 268
15.6. Wybór źródła zakupu – najprostsze metody....270
15.7. Ograniczenia możliwości wyboru dostawcy środków produkcji....270
15.8. Marketing zakupów – rodzaje zakupów środków produkcji....273
15.9. Zarządzanie marketingiem zakupów w przedsiębiorstwie 274
15.10. Organizacja zakupów w przedsiębiorstwie produkcyjnym 275
15.10.1. Organizacja zakupów – rozwiązania „historyczne” 275

15.10.2. Organizacja zakupów – rozwiązania w latach 2000–2008 277
15.10.3. Organizacja zakupów inwestycyjnych 281
15.11. MRP (Material requirements planning) 282

BLOK TEMATYCZNY 16. Strategie marketingowe 285
16.1. Charakterystyka i definicje strategii marketingowych 285
16.2. Zakres merytoryczny strategii marketingowych 287
16.3. Podstawy analityczne strategii marketingowych 289
16.4 Podstawowe (normatywne) strategie marketingowe 290
16.5. Cele i najczęściej spotykane nazwy strategii marketingowych 291

BLOK TEMATYCZNY 17. Zachowania rynkowe i ochrona nabywcy 295
17.1. Konsumpcja 295
17.2. Zachowanie konsumenta 296
17.3. Konsumeryzm 299
17.4. Zachowanie nabywcy instytucjonalnego 299

BLOK TEMATYCZNY 18. Znaczenie zapasów 301
18.1. Czy zapasy są potrzebne? 301
18.2. Lokalizacja zapasów w procesie produkcji i dystrybucji 303
18.3. Klasyfikacja zapasów w przedsiębiorstwach 305
18.4. Zależność poziomu zapasów od cykli i punktualności dostaw 308
18.5. Dostawy „dokładnie na czas" (*just in time*) 310

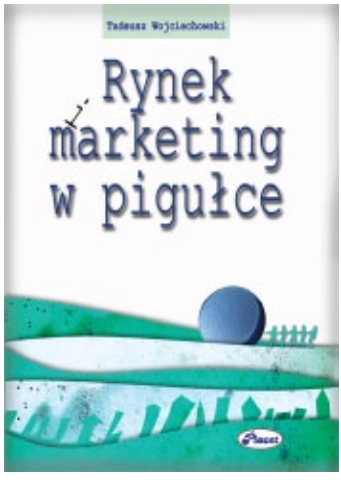
BLOK TEMATYCZNY 19. Marketing w nowych koncepcjach zarządzania 313
19.1. Zarządzanie a marketing 313
19.2. *Reeingineering* czyli zarządzanie procesowe 314
19.3. Zarządzanie wiedzą menedżerską 316
19.4. Organizacje samouczące i samorekonstruujące 316
19.5. TQM – Total Quality Management 317
19.6. *Lean management* 317
19.7. Strategia inwestowania 319
19.8. Strategia zachowania ciągłości operacji biznesowych 320
19.9. *Benchmarking* 321
19.1. CSR – *Corporate Social Responsibility* 322
19.11. Marketing a teoria chaosu 322

BLOK TEMATYCZNY 20 Organizacja marketingu w przedsiębiorstwie 325
20.1. Kto odpowiada za prawidłowy marketing w przedsiębiorstwie? 325
20.1. Umiejscowienie i organizacja komórek marketingu w przedsiębiorstwie 326
20.3. Podstawowe zadania komórek marketingu w przedsiębiorstwie 328
20.4. Menedżer marketingu (*Marketing manager*) 328

Alfabetyczny spis tematów 330

Placet
WYDAWNICTWO
Książki dla biznesu

Czytasz książkę:



Od autora

Podejmowanie wysiłku napisania książki akademickiej na temat podstaw marketingu wtedy, gdy na rynku księgarskim jest dostępnych (2008–2009 r.) kilkadziesiąt tytułów poświęconych tej tematyce, wydaje się zadaniem syzyfowym. W licznych dyskusjach ze studentami – zwłaszcza studiów niestacjonarnych – odniosłem jednak wrażenie, że odczuwają oni brak pozycji, której nie muszą studiować „od początku do końca", w której względnie szybko znaleźć mogą wyjaśnienie konkretnego tematu i informacje o źródłach umożliwiających ewentualne dalsze poszukiwania odpowiedzi na „gnębiące" ich pytanie. Pracujący już studenci studiów niestacjonarnych mają bowiem najczęściej własne obserwacje i doświadczenia, m.in. z dziedziny marketingu. Selektywnie poszukują więc wyjaśnień uzupełniających ich zasoby wiedzy, dotyczących tych zagadnień, pojęć czy instrumentów, które nie są im znane, lub co do których mają wątpliwości.

Na polskim rynku księgarskim w latach 90. ubiegłego wieku było kilka pozycji odpowiadających takiemu zapotrzebowaniu, mających z reguły charakter encyklopedii, potwierdzany także ich tytułami[1]. Mimo upływu czasu, powodującego częściową dezaktualizację tych pozycji, nie było moim zamiarem powtarzanie zastosowanej w nich formy prezentacji tematu. Intencją było natomiast opracowanie książki, w której:

- zastosowany jest podział problematyki marketingu na **bloki tematyczne**, najczęściej występujące w procesie dydaktycznym na studiach wyższych;
- w każdym bloku ujęte są „zazębiające się" **tematy, łącznie pozwalające na opanowanie podstaw wiedzy z danego obszaru**; każdy bardziej skomplikowany temat zawierać będzie nie tylko encyklopedyczny skrót jego treści, ale niekiedy także bardziej rozwinięte informacje i – w miarę możliwości – komentarze i wątpliwości autora oraz syntezę ew. kontrowersyjnych poglądów innych autorów;
- tym samym znacznie **szerzej omówione są tematy, stanowiące z reguły zasadniczą kanwę wykładów z „podstaw marketingu",** a bardziej syntetycznie takie, które zawierają uzupełniające informacje;

---

[1] Największą popularnością cieszyły się: Sztucki T., *Encyklopedia marketingu*, wydana w 1998 r. przez Agencję Wydawniczą PLACET oraz *Leksykon marketingu* autorstwa zespołu pracowników Akademii Ekonomicznej w Krakowie pod redakcją naukową J. Altkorna i T. Kramera, wydany przez PWE w Warszawie, także w 1998 r.