

Podstawy marketingu. Kompendium, testy, zadania, analiza przypadków

red. Eulalia Skawińska

Spis treści

Wstęp

EULALIA SKAWIŃSKA

Rozdział I. Teoretyczne podstawy marketingu

1. Orientacja marketingowa przedsiębiorstw
2. Funkcje marketingu
3. Marketing w XXI wieku – nowe wyzwania
4. Utrwalenie treści

EULALIA SKAWIŃSKA

Rozdział II. Warunki działania firmy w gospodarce rynkowej

1. Cechy gospodarki rynkowej
2. Warunki wewnętrzne funkcjonowania przedsiębiorstw
3. Otoczenie zewnętrzne przedsiębiorstw
4. Utrwalenie treści

BARBARA BIELICKA

Rozdział III. Konsument i jego zachowanie na rynku

1. Uwagi ogólne
2. Konsument, nabywca, klient
3. Zachowanie konsumenta
4. Proces podejmowania decyzji
5. Ryzyko związane z procesem podejmowania decyzji
6. Identyfikacja potrzeb i ich zaspokojenie
7. Poszukiwanie alternatyw
8. Wartościowanie alternatyw
9. Dokonywanie ostatecznego wyboru produktu przez konsumenta
10. Rodzaje decyzji podejmowanych przez konsumenta
11. Postępowanie posprzedażowe
12. Utrwalenie treści

MAREK SZCZEPAŃSKI

Rozdział IV. Marketingowy system informatyczny

1. Informacja marketingowa
2. Istota i zadania systemu informacji marketingowej (SIM)
3. Składowe systemu
4. Źródła informacji marketingowych
5. Ewolucja systemu informacji marketingowej
6. Utrwalenie treści

KRZYSZTOF ANDRUSZKIEWICZ

Rozdział V. Badania marketingowe

1. Znaczenie i istota badań marketingowych
2. Rodzaje badań

3. Fazy i etapy badania
4. Proces projektowania badania
5. Błędy popełniane w trakcie badań
6. Raport z badań
7. Utrwalenie treści

RAFAŁ DREWNIAK

Rozdział VI. Produkt i proces jego rozwoju

1. Pojęcie produktu i jego klasyfikacja
2. Poziomy produktu oraz jego funkcje i cechy użytkowe
3. Analiza cyklu życia produktu
4. Rozwój portfela produktów przedsiębiorstwa w kontekście cyklu życia produktu
5. Utrwalenie treści

ELŻBIETA SZCZEPAŃSKA

Rozdział VII. Cena i sposoby jej ustalania

1. Istota i znaczenie ceny w marketingu
2. Uwarunkowania decyzji cenowych przedsiębiorstwa
3. Strategiczne cele polityki cen
4. Metody ustalania cen
5. Strategie cen
6. Utrwalenie treści

KAROLINA GOTOWAŁA

Rozdział VIII. Dystrybucja

1. Pojęcia dystrybucji, jej znaczenie i podstawowe funkcje
2. Rodzaje kanałów dystrybucji
3. Utrwalenie treści

ALICJA MALEWICZ-PEŁCZYŃSKA

Rozdział IX. Komunikacja marketingowa

1. Pojęcie, zadania i znaczenie komunikacji marketingowej
2. Instrumenty
3. Budżet
4. Ocena skuteczności
5. Utrwalenie treści

MAREK SZCZEPAŃSKI

Rozdział X. Marketingowe zarządzanie przedsiębiorstwem

1. Istota i funkcje zarządzania marketingowego
2. Strategie marketingowe i ich klasyfikacja
3. Plan marketingowy
4. Kryteria wyboru strategii rozwoju i strategii marketingowych
5. Wdrażanie i kontrola strategii marketingowych
6. Utrwalenie treści

Utrwalenie treści zawiera:

- test prawda/fałsz
- test wielokrotnego wyboru
- odpowiedzi
- literaturę