

Spis treści

Wstęp	5
RODZIAŁ I	
Istota strategii marketingowej przedsiębiorstwa	6
1.1. Pojęcie strategii marketingowej	6
1.2. Sposoby interpretacji pojęcia strategii marketingowej w literaturze	8
RODZIAŁ II	
Czynniki wewnętrzne wpływające na wybór strategii marketingowej przedsiębiorstwa	15
2.1. Zasoby rzeczowe	16
2.2. Zasoby finansowe	18
2.3. Zasoby osobowe	20
2.4. Zasoby informacji	23
RODZIAŁ III	
Czynniki zewnętrzne określające wybór strategii marketingowej przedsiębiorstwa	26
3.1. Czynniki ekonomiczne	27
3.2. Czynniki techniczne	33
3.3. Czynniki prawne	36
3.4. Czynniki kulturowe i społeczne	37
RODZIAŁ IV	
Pozycja przedsiębiorstwa na rynku jako element wyboru jego strategii marketingowej	40
4.1. Wskaźniki udziału przedsiębiorstwa w rynku	40
4.2. Metoda portfelowa	41
4.3. Analiza SWOT	47
RODZIAŁ V	
Strategia produktu i wprowadzania go na nowy rynek	55
5.1. Charakterystyka produktu jako elementu marketingu-mix i istota strategii produktu	55
5.2. Strategie marketingowe typu produkt – rynek	58
5.3. Podstawowe strategie rozwoju nowego produktu	61
5.4. Strategie wejścia przedsiębiorstwa i wprowadzania wytwarzanego przez niego produktu na rynki zagraniczne	63

RODZIAŁ VI	
Marketingowe strategie cen	71
6.1. Marketingowa koncepcja ceny	71
6.2. Rola ceny w strategii cenowej przedsiębiorstwa	73
6.3. Strategia ceny wysokiej (<i>skimming</i>)	75
6.4. Strategia ceny neutralnej	76
6.5. Strategia ceny niskiej	77
RODZIAŁ VII	
Strategie dotyczące kanałów dystrybucji	80
7.1. Ekonomiczna rola kanałów dystrybucji	80
7.2. Polityka wyboru podstawowych kanałów dystrybucji	84
7.3. Strategie intensywności dystrybucji	87
7.4. Strategie komunikacji w kanale dystrybucji	91
RODZIAŁ VIII	
Strategie w prowadzeniu promocji jako procesu komunikacji marketingowej .	93
8.1. Rola promocji jako procesu komunikacji marketingowej	93
8.2. Public relations jako element strategii promocji	95
8.3. Strategia reklamy w procesie komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem	100
8.4. Strategia w prowadzeniu reklamy międzynarodowej	105
8.5. Strategia sprzedaży osobistej (komunikacji osobistej)	109
8.6. Nowoczesna strategia promocji sprzedaży (promocji uzupełniającej – <i>sales promotion</i>)	110
RODZIAŁ IX	
Marketingowe strategie osiągnięcia przewagi w walce konkurencyjnej na rynku .	114
9.1. Problematyka analizy konkurencji	114
9.2. Strategia sprzedaży produktów przedsiębiorstw po niskich cenach	118
9.3. Strategia różnicowania produktów wytwarzanych przez przedsiębiorstwo w stosunku do produktów konkurentów	119
9.4. Strategia koncentracji produkcji i sprzedaży wyrobów przedsiębiorstwa na wybranych segmentach rynku	121
RODZIAŁ X	
Podstawowe strategie marketingowe stosowane wobec konkurentów	123
10.1. Strategia luk rynkowych	124
10.2. Strategia imitacji	125
10.3. Strategia kooperacji	128
10.4. Strategia walki	129
Literatura	134