



Spis treści

Wstęp 11

Wprowadzenie: Strategiczne planowanie marketingowe a sprawność i skuteczność działania firmy *Aniela Styś* 13

Rozdział 1 **Znaczenie strategii w marketingu**
Ryszard Kłeczek

1.1. Strategia marketingowa a przewaga konkurencyjna 22

1.1.1. *Opcja 1:* Strategia penetracji rynku 30

1.1.2. *Opcja 2:* Strategia rozwoju rynku 31

1.1.3. *Opcja 3:* Strategia rozwoju produktu 31

1.1.4. *Opcja 4:* Strategia dywersyfikacji 32

1.1.5. *Opcja 5:* Redukcja nakładów 33

1.1.6. *Opcja 6:* Wycofanie się z części rynków 34

1.1.7. *Opcja 7:* Redukcja liczby produktów 35

1.1.8. *Opcja 8:* Sprzedaż biznesu 35

1.2. Podstawowe problemy strategicznego planowania marketingowego w przedsiębiorstwie 37

1.2.1. Decyzje strategiczne i decyzje taktyczne 37

1.2.2. Definiowanie biznesu 40

1.3. Proces strategicznego planowania marketingowego	46
1.3.1. Określenie misji przedsiębiorstwa	52
1.3.2. Przygotowanie analizy sytuacji	63
1.3.3. Opracowanie strategii	70
1.3.4. Przygotowanie planu taktycznego	73
1.3.5. Określenie konsekwencji finansowych planu marketingowego	75
1.3.6. Organizacja, wdrożenie i kontrola realizacji strategii marketingowej	76
Studium przypadku I. Alcoa	79
Studium przypadku II. Compaq	81

Rozdział **2** Analiza sytuacji

Witold Kowal

2.1. Zakres analizy sytuacji	86
2.2. Prognozowanie sprzedaży	92
2.2.1. Analiza popytu – potencjał rynku a prognoza sprzedaży	94
2.2.2. Metody prognozowania	98
2.2.3. Prognozowanie sprzedaży w przedsiębiorstwie i luka planistyczna	107
2.3. Analiza segmentów rynku i zachowań nabywców	112
2.3.1. Segmentacja rynku dóbr konsumpcyjnych – pojęcie, kryteria i procedura	113
2.3.2. Analiza conjoint	121
2.3.3. Segmentacja rynku dóbr przemysłowych	126
2.3.4. Analiza zachowań nabywców	130
2.4. Analiza sytuacji konkurencyjnej	133
2.4.1. Udział w rynku	134
2.4.2. Struktura konkurencji	136
2.4.3. Analiza sektora	139

2.5. Ocena marketingu-mix 152

2.5.1. Analiza produktu 153

2.5.2. Analiza dystrybucji 163

2.5.3. Analiza promocji 166

2.5.4. Analiza ceny 169

2.6. Analiza SWOT i podsumowanie analizy sytuacji 174

Studium przypadku Fujitsu Ltd. – 1988 (część 1) 182

3 Opracowanie strategii marketingowej

Rozdział

Witold Kowal

3.1. Cele w strategicznym planowaniu marketingowym 195

3.1.1. Formułowanie celów w planach strategicznych przedsiębiorstwa 196

3.1.2. Sformułowanie celu dla strategii marketingowej – wybór rynku docelowego 205

3.2. Wyznaczenie strategii marketingowej 214

3.3. Czynniki warunkujące wybór celu i strategii marketingowej 224

3.3.1. Stopień koncentracji sektora a możliwości strategiczne 224

3.3.2. Stopień dojrzałości rynku a możliwości strategiczne 230

3.4. Analiza portfelowa (portfolio) – narzędzie wspomagające strategiczne planowanie marketingowe 238

Studium przypadku I. Canon i jego kopiarki 259

Studium przypadku II. Eastman Kodak Co. 261

Studium przypadku III. Fujitsu Ltd. – 1988 (część 2) 266

4 Roczny plan marketingowy

Rozdział

Jarostaw Woźniczka

4.1. Taktyczny plan marketingowy 271

4.2. Plan działu marketingu 277

Studium przypadku I. Flavor, Inc. 280

Studium przypadku II. Bristol-Myers Company – Datril 284

5 Określenie konsekwencji finansowych planu marketingowego Ryszard Kłeczek

Rozdział

5.1. Decyzje planu marketingowego a przychody, koszty i zyski 294

5.1.1. Szacowanie przyszłych kosztów produkcji 294

5.1.2. Marża brutto 299

5.1.3. Zysk przed opodatkowaniem 300

5.1.4. Analiza prognozy rentowności 301

5.2. Odzwierciedlenie decyzji marketingowych w dokumentach finansowych przedsiębiorstwa 305

5.2.1. Koszt zakupu sprzedanych towarów 306

5.2.2. Koszty ogólne i koszty sprzedaży 307

5.3. Plan marketingowy a planowane dokumenty finansowe 315

5.3.1. Wpływ marketingowej diagnozy sytuacji i decyzji marketingowych na konstrukcję planowanego rachunku wyników 316

5.3.2. Rola informacji marketingowej w konstruowaniu planowanego rachunku wyników 319

5.3.3. Szacowanie wskaźnika rentowności sprzedaży 323

5.3.4. Wpływ decyzji marketingowych na planowane dokumenty finansowe (rachunek wyników, bilans, rachunek przepływów pieniężnych) 325

6 Organizacja, wdrożenie i kontrola realizacji strategii marketingowej Jarosław Woźniczka

Rozdział

6.1. Organizacja marketingu 335

- 6.1.1. Marketing w strukturze przedsiębiorstwa 336
- 6.1.2. Rozwój działu marketingu 340
- 6.1.3. Formy organizacji marketingu w przedsiębiorstwie 344

6.2. Wdrożenie planu marketingowego 359

- 6.2.1. Elementy procesu wdrożenia i sposoby wdrażania 362
- 6.2.2. Taktyki wdrożenia 364

6.3. Kontrola marketingowa 366

- 6.3.1. Rodzaje kontroli 368
- 6.3.2. Kontrola operacyjna 370
- 6.3.3. Kontrola strategiczna 379

Studium przypadku I. Kontrola zyskowności produktów przedsiębiorstwa 385

Studium przypadku II. Analiza sprzedaży oraz zyskowności sprzedawców i obszaru sprzedaży 387

Studium przypadku III. Rocky Mountain Industrial Cleaning Corporation 389

Działania marketingowe a zyskowność przedsiębiorstwa

Dodatek Ryszard Kłeczek 393

Literatura 401

Indeks rzeczowy 405

