

Spis treści

Wstęp	11
Rozdział 1	
Charakterystyka marketingu na rynku instytucjonalnym	13
1.1. Pojęcie marketingu na rynku instytucjonalnym, odbiorcy i przedmiot obrotu	13
1.2. Podstawowe różnice między marketingiem na rynku konsumpcyjnym i na rynku instytucjonalnym	26
1.3. Zarządzanie marketingiem w systemie zarządzania przedsiębiorstwem	30
Rozdział 2	
Uwarunkowania działania przedsiębiorstw na rynku instytucjonalnym	40
2.1. Warunki konkurowania na branżowym rynku instytucjonalnym	41
2.2. Popyt na rynku instytucjonalnym	53

2.2.1. Charakter i szacowanie popytu	53
2.2.2. Metody prognozowania popytu	55
2.2.3. Błędy prognozy	57
2.2.4. Prognozowanie w łańcuchu dostaw	58
2.3. Zachowania nabywców instytucjonalnych	59
2.3.1. Zachowania zakupowe przedsiębiorstw	59
2.3.2. Zachowania zakupowe nabywców zorganizowanych nie będących przedsiębiorstwami	94
2.4. Organizacja rynków instytucjonalnych	98
2.4.1. Rynki formalne	98
2.4.2. Specyficzne rodzaje transakcji na rynku instytucjo- nalnym	109

Rozdział 3

Decyzje strategiczne w marketingu na rynku instytucjonalnym	132
3.1. Segmentacja rynku, wybór rynków i segmentów operacyj- nych	132
3.1.1. Pojęcie segmentacji rynku i korzyści segmentacji	132
3.1.2. Proces segmentacji rynku	133
3.1.3. Koszty segmentacji	142
3.2. Zarządzanie portfelem nabywców na rynku instytucjo- nalnym	143
3.2.1. Pojęcie wartości klientów	144
3.2.2. Cykl życia klientów	145
3.2.3. Pozyskiwanie i utrzymanie klientów	147
3.3. Plasowanie oferty na rynku instytucjonalnym	150
3.3.1. Pojęcie, celowość i warunki skutecznego plasowania	150
3.3.2. Proces plasowania	152
3.4. Dobór narzędzi konkurencji	157
3.5. Powiązania sieciowe na rynku instytucjonalnym	163
3.5.1. Przyczyny i uwarunkowania tworzenia powiązań sieciowych	163
3.5.2. Charakter powiązań na rynku B2B	167
3.5.3. Typy powiązań sieciowych	170

Rozdział 4

Kształtowanie produktu i asortymentu

na rynku instytucjonalnym	175
4.1. Dobór atrybutów produktu	177
4.1.1. Ustalanie wymaganej przez odbiorców jakości produktu	177
4.1.2. Dobór cech materialnych produktu lub cech usługi	183
4.2. Kształtowanie opakowania	198
4.3. Ustalanie zakresu gwarancji i usług przy- i posprzedaż- nych	202
4.4. Kształtowanie marki	209
4.4.1. Pojęcie i funkcje marki	209
4.4.2. Decyzje dotyczące stosowania marki	211
4.5. Ustalanie ilości produktu	217
4.6. Innowacje w produkcji – aspekty marketingowe	219
4.7. Kształtowanie struktury asortymentu	230

Rozdział 5

Kształtowanie cen	237
5.1. Pojęcie ceny	237
5.2. Czynniki determinujące decyzje cenowe	238
5.2.1. Czynniki zewnętrzne	239
5.2.2. Czynniki wewnętrzne	242
5.2.3. Wzajemne powiązania przedsiębiorstw	243
5.3. Proces podejmowania decyzji cenowych	245
5.3.1. Cele polityki cenowej	245
5.3.2. Szacowanie popytu	246
5.3.3. Ustalanie podstawowego poziomu cen	247
5.4. Metody ustalania podstawowego poziomu cen	252
5.4.1. Wybrane problemy rachunku kosztów w przedsiębiorstwie	252
5.4.2. Kosztowe metody ustalania cen	260
5.4.3. Metody ustalania cen zorientowane na konkurencję	263
5.4.4. Popytowe metody ustalania cen	263

5.5.	Dostosowywanie podstawowego poziomu cen do warunków rynkowych	269
5.5.1.	Opusty cenowe	270
5.5.2.	Polityka opustów a przepisy podatkowe	275
5.6.	Decyzje dotyczące zmiany podstawowego poziomu cen ...	276
5.7.	Specjalne problemy ustalania cen w kontraktach	279
5.7.1.	Kontrakty otwarte (bez stałej ceny)	279
5.7.2.	Ceny w kontraktach z klauzulą <i>take or pay</i>	282
5.7.3.	Ceny usług – wynagradzanie na zasadzie <i>success fee</i>	283
5.8.	Ceny transferowe	284
5.8.1.	Geneza i cele stosowania cen transferowych	285
5.8.2.	Podmioty powiązane	286
5.8.3.	Ustalanie poziomu cen transferowych	288

Rozdział 6

Systemy dystrybucji w marketingu B2B	291
6.1. Zakres decyzji dotyczących kształtowania kanałów dystrybucji na rynku instytucjonalnym	291
6.2. Dystrybucja bezpośrednia a dystrybucja pośrednia w marketingu B2B	294
6.2.1. Dystrybucja bezpośrednia	294
6.2.2. Dystrybucja pośrednia	298
6.3. Funkcje, typy i formy ogniw dystrybucji na rynku instytucjonalnym	299
6.4. Relacje między podmiotami – uczestnikami kanału dystrybucji	311
6.5. Logistyka dystrybucji	313
6.5.1. Istota logistyki dystrybucji	313
6.5.2. Koncepcja efektywnej obsługi konsumenta (ECR)	318

Rozdział 7

Promocja na rynku instytucjonalnym	321
7.1. Proces komunikowania w marketingu B2B	321
7.2. Zakres decyzji promocyjnych	326
7.3. Akwizycja (sprzedaż osobista) na rynku instytucjonalnym	333

7.4. Zastosowanie reklamy w promocji na rynku instytucjonalnym	339
7.5. Public relations na rynku instytucjonalnym	344
7.6. Sponsoring na rynku instytucjonalnym	345
7.7. Promocja uzupełniająca na rynku instytucjonalnym	348
7.8. Targi i wystawy jako forma komunikacji w marketingu B2B	350
7.9. Programy lojalnościowe na rynku instytucjonalnym	354

Rozdział 8

Aspekty organizacyjne w marketingu na rynku instytucjonalnym	356
8.1. Organizacja służby marketingowej i jej powiązań z otoczeniem	356
8.1.1. Determinanty organizacji służby marketingowej	356
8.1.2. Formy struktur organizacyjnych służby marketingowej	361
8.1.3. Organizacja procesów – wybrane przykłady	372
8.2. System informacyjny w marketingu na rynku instytucjonalnym	385
8.2.1. Organizacja systemu informacji marketingowej	385
8.2.2. Źródła informacji w marketingu B2B	389
Wybrana bibliografia	402