

Spis treści

Wstęp	7
Rozdział 1. Zarządzanie marketingowe	9
1.1. Istota zarządzania	9
1.2. Koncepcja i istota marketingu	17
1.3. Zarządzanie i planowanie marketingowe	21
1.4. Nowoczesne tendencje w zarządzaniu marketingowym	29
1.4.1. Marketing wiedzy	32
1.4.2. Marketing internetowy	35
1.4.3. Marketing relacyjny	40
Pytania i problemy do dyskusji	45
Rozdział 2. Analiza sytuacji marketingowej	46
2.1. Audyt marketingowy	46
2.2. Analiza otoczenia	52
2.2.1. Makrootoczenie i jego główne elementy	56
2.2.2. Mikrootoczenie	61
2.3. Analiza SWOT	66
2.4. Analiza konkurencji	74
2.5. Analiza zachowania konsumentów	80
Pytania i problemy do dyskusji	87
Rozdział 3. Fazy procesu zarządzania marketingowego	88
3.1. Badanie rynku	89
3.2. Analiza rynku docelowego	92
3.3. Analiza marketingu-mix	96
3.3.1. Produkt	96
3.3.2. Promocja	107
3.3.3. Analiza ceny	111
3.3.4. Analiza dystrybucji	118
3.4. Dostosowanie marketingu-mix do potrzeb rynku docelowego	124
Pytania i problemy do dyskusji	127
Rozdział 4. Analiza strategii marketingowej	129
4.1. Istota strategii marketingowej	129
4.2. Formułowanie strategii marketingowej	133
4.3. Określenie misji i celów	139
4.4. Wdrażanie strategii	146

4.5. Analiza portfelowa	149
Pytania i problemy do dyskusji	153
Rozdział 5. Operacyjny plan marketingowy.	154
5.1. Istota procesu planowania marketingowego.	154
5.2. Formułowanie planu marketingowego.	157
5.3. Analiza sytuacji rynkowej	159
5.4. Strategia obsługi rynku	161
5.5. Analiza budżetu marketingowego.	161
5.6. Program marketingu-mix	163
5.7. Monitorowanie, ocena i kontrola	165
Pytania i problemy do dyskusji	170
Rozdział 6. Kryteria wyboru w procesie podejmowania decyzji marketingowych	171
6.1. Rola analizy sytuacji finansowej przedsiębiorstwa	173
6.2. Kryteria wyboru - finansowe i niefinansowe.	176
6.3. Ocena efektywności działania marketingu	180
6.4. Finansowe kryteria - przepływy pieniężne (<i>cash flow</i>).	181
6.5. Analiza rentowności	182
6.6. Zastosowanie modelu DuPonta	184
6.7. Alternatywne plany działania	186
Pytania i problemy do dyskusji	189
Rozdział 7. Informacje dla potrzeb zarządzania marketingowego	190
7.1. Istota informacji	190
7.2. System Informacji Marketingowej.	193
7.3. Technologia informacyjna a zarządzanie marketingowe.	201
7.4. Internetowa Strategia Marketingowa	206
Pytania i problemy do dyskusji	211
Bibliografia	213

Spis treści

Wstęp	9
Rozdział 1. Pojęcie projektu	13
1.1. Otoczenie projektów	13
1.2. Pojęcie projektu	17
1.3. Przykłady projektów	22
1.4. Pojęcie zarządzania projektami	27
1.5. Realizacja funkcji rutynowych i zarządzanie projektami	29
Rozdział 2. Tworzenie rozwiązań w ramach zarządzania projektami	33
2.1. Pojęcie problemu	33
2.2. Techniki rozwiązywania problemów	34
2.3. Modele faz życia systemu (podejście systemowe)	37
2.3.1. Pojęcie inżynierii systemów	37
2.3.2. Fazy życia systemu	43
2.4. Cykl rozwiązywania problemów	51
2.4.1. Sformułowanie problemu	52
2.4.2. Analiza sytuacji	53
2.4.3. Formułowanie celów	56
2.4.4. Synteza - tworzenie wariantów rozwiązań	60
2.4.5. Analiza wariantów rozwiązań	62
2.4.6. Ocena wariantów rozwiązań	64
2.4.7. Podjęcie decyzji	67
2.5. Fazy realizacji projektu	67
2.5.1. Cykl rozwiązywania problemu i fazy projektu	68
2.5.2. Model faz życia projektu	68
2.5.3. Koncepcje faz realizacji projektów w różnych branżach	72
Rozdział 3. Zarządzanie projektem w sensie funkcjonalnym	78
3.1. Planowanie projektu	78
3.1.1. Pojęcie planowania projektu	78
3.1.2. Planowanie planowania	80
3.1.3. Elementy składowe planu	81
3.1.4. Zmienność planu	83
3.2. Planowanie zakresu	84
3.2.1. Potrzeby, cele i wymagania	84
3.2.2. Zakres projektu i produktu	86

3.3.	Planowanie struktury zadań projektu	88
3.3.1.	WBS definiuje zakres projektu	88
3.3.2.	Podejścia do tworzenia WBS	89
3.3.3.	Przypisanie zadań do stanowisk	94
3.3.4.	Użytkownicy WBS	96
3.3.5.	Liczba poziomów WBS	98
3.3.6.	Wykorzystanie standardowych planów struktury	99
3.3.7.	Odmiany WBS	100
3.4.	Planowanie procesu	101
3.4.1.	Definiowanie czynności	101
3.4.2.	Ustalenie relacji między czynnościami	102
3.4.3.	Określenie czasów trwania czynności	107
3.4.4.	Planowanie terminów	108
3.4.5.	Kamienie milowe	110
3.5.	Planowanie zaangażowania zasobów	112
3.5.1.	Uwagi wstępne	112
3.5.2.	Planowanie zasobów	116
3.6.	Planowanie kosztów	118
3.6.1.	Uwagi wstępne	118
3.6.2.	Metody szacowania kosztów	118
3.6.3.	Źródła informacji o kosztach	124
3.6.4.	Budżetowanie kosztów	125
3.6.5.	Ustalenie ceny	128
3.6.6.	Kontrola kosztów	130
3.7.	Zarządzanie ryzykiem projektu	138
3.7.1.	Pojęcie ryzyka	138
3.7.2.	Fazy zarządzania ryzykiem	141
3.7.3.	Identyfikacja zagrożeń	143
3.7.4.	Analiza skutków zagrożeń	149
3.7.5.	Ocena ryzyka projektu	151
3.7.6.	Planowanie reakcji	152
3.7.7.	Kontrola zagrożeń	156
Rozdział 4.	Struktury organizacyjne zarządzania projektami	157
4.1.	Konieczność integracji działań	157
4.2.	Typowe struktury we wnętrzu organizacji	159
4.2.1.	Struktura „wpływowa”	161
4.2.2.	Czysta organizacja projektowa (produktowa)	167
4.2.3.	Macierzowa forma organizacji	173
4.2.4.	Zleceńowa struktura projektowa	190
4.2.5.	Zarządzanie projektem w komórce funkcjonalnej	191
4.2.6.	Porównanie struktur	192
4.2.7.	Wybór struktury	194
4.3.	Zarządzanie projektami w ramach współpracy przedsiębiorstw	197
4.3.1.	Konieczność wspólnego realizowania projektów	197
4.3.2.	Odmiany struktur organizacyjnych	198
Rozdział 5.	Zarządzanie zespołem projektowym	204
5.1.	Funkcja kierownika projektu	204
5.1.1.	Wprowadzenie	204
5.1.2.	Zadania kierownika projektu	205
5.1.3.	Wiedza i umiejętności	207
5.1.4.	Kwalifikacje społeczne	208
5.1.5.	Idealny kierownik projektu	214

5.2. Tworzenie zespołu projektowego.	216
5.2.1. Konieczność pracy zespołowej.	216
5.2.2. Pojęcie zespołu.	218
5.2.3. Etapy tworzenia zespołu.	220
5.2.4. Jak tworzyć zespół (dynamika zespołu).	231
5.2.5. Cechy dobrego zespołu.	239
5.2.6. Zalety i wady pracy zespołowej.	246
5.2.7. Podejmowanie decyzji w zespole.	249
5.3. Komunikowanie się w zespole projektowym.	252
5.3.1. Elementy komunikacji.	253
5.3.2. Prowadzenie rozmowy.	260
Bibliografia	271
Indeks rzeczowy	274