

SPIS TREŚCI

WSTĘP	7
Rozdział 1. PLANOWANIE W PRZEDSIĘBIORSTWIE W TURBULENTNYM OTOCZENIU	19
1.1. Istota planowania	20
1.1.1. Planowanie na tle pozostałych funkcji zarządzania	22
1.1.2. Kategoria planowania w nurcie procesowym	30
1.2. Obiekt planowania i jego rozwój w ujęciu cybernetycznym	37
1.2.1. Modele przedsiębiorstwa – obiektu planowania	39
1.2.2. Źródła zmian i mechanizmy rozwoju przedsiębiorstwa	46
1.3. Uwarunkowania kształtowania systemu planowania	56
1.3.1. Wpływ turbulencji otoczenia na system planowania	58
1.3.2. Zmienność planowania w cyklu rozwoju organizacyjnego	65
1.3.3. Podejście synoptyczne i inkrementalne w planowaniu	75
Rozdział 2. DOROBEK TEORETYCZNY MARKETINGU W ZAKRESIE PLANOWANIA	89
2.1. Rola marketingu w zarządzaniu przedsiębiorstwem	90
2.1.1. Rozwój koncepcji marketingu	92
2.1.2. Organizacja marketingu a wyniki przedsiębiorstwa	103
2.2. Istota i miejsce planowania marketingowego w zarządzaniu przedsiębiorstwem	122
2.2.1. Zmienność planowania marketingowego w procesowych ujęciach marketingu	123
2.2.2. Planowanie marketingowe i plan marketingowy w systemie planistycznym przedsiębiorstwa	144
2.3. Metodyka planowania marketingowego i jej ograniczenia	162
2.3.1. Modele procesu planowania marketingowego	162
2.3.2. Metody i narzędzia planowania marketingowego	171
2.3.3. Bariery skuteczności planowania marketingowego	183

Rozdział 3. MODEL SYSTEMU PLANOWANIA MARKETINGOWEGO	
W UJĘCIU ZINTEGROWANYM	199
3.1. Przesłanki modelu – pogłębione studia teoretyczne	203
3.1.1. Koncepcje komponentów systemu planowania marketingowego	
– wymiar wewnętrzny ujęcia zintegrowanego	204
3.1.2. Funkcjonowanie przedsiębiorstwa w sieci – wymiar sieciowy	
ujęcia zintegrowanego	224
3.1.3. Interpretacja efektów marketingu – wymiar interfunkcyjny	
ujęcia zintegrowanego	249
3.2. Parametry i ocena rzetelności modelu	272
Rozdział 4. PRAWIDŁOWOŚCI SYSTEMU PLANOWANIA	
MARKETINGOWEGO W UJĘCIU ZINTEGROWANYM	
– WYNIKI BADAŃ POLSKICH PRZEDSIĘBIORSTW	292
4.1. Wewnętrzny wymiar ujęcia zintegrowanego	295
4.1.1. Struktura systemu planowania marketingowego	295
4.1.2. Metodyka planowania marketingowego	308
4.1.3. Efekt bezpośredni planowania marketingowego – plan	315
4.2. Sieciowy wymiar ujęcia zintegrowanego	323
4.2.1. Podmioty sieci rozszerzonej w planowaniu marketingowym	
i tworzeniu renty relacyjnej	324
4.2.2. Metodyka planowania marketingowego w sieci	330
4.3. Interfunkcyjny wymiar ujęcia zintegrowanego	336
4.3.1. Planowanie marketingowe w kreowaniu efektów marketingu	337
4.3.2. Odpowiedzialność za marketing i jego planowanie	347
ZAKOŃCZENIE	367
ANEKS. Wzór kwestionariusza wywiadu	377
BIBLIOGRAFIA	391
SPIS RYSUNKÓW	409
SPIS TABEL	413