

Spis treści

Wstęp, <i>Henryk Mruk</i>	7
1. Istota marketingu, <i>Halina Szulce</i>	9
2. Zachowania i segmentacja nabywców, <i>Henryk Mruk</i> . .	22
3. Marketingowy system informacyjny i badania marketin- gowe, <i>Bogdan Sojkin</i>	45
4. Planowanie strategiczne – otoczenie marketingowe, <i>Halina Szulce</i>	82
5. Analiza konkurencji, <i>Bogdan Sojkin</i>	97
6. Strategie rozwoju firmy, <i>Bogna Pilarczyk</i>	112
7. Planowanie i strategia produktu, <i>Halina Szulce</i>	138
8. Strategia cen, <i>Halina Szulce</i>	159
9. Dystrybucja, <i>Bogna Pilarczyk</i>	183
10. Hurt i detal, <i>Bogna Pilarczyk</i>	200
11. Promocja i reklama, <i>Bogna Pilarczyk</i>	219
12. Plan marketingowy, <i>Bogdan Sojkin</i>	247
13. Kontrola marketingowa, <i>Henryk Mruk</i>	266
14. Marketing przemysłowy, <i>Henryk Mruk</i>	280
15. Marketing globalny, <i>Henryk Mruk</i>	300
16. Marketing usług, <i>Henryk Mruk</i>	320
17. Perspektywy rozwoju marketingu u progu XXI wieku, <i>Henryk Mruk</i>	338
18. Literatura	350