

Spis treści

Przedmowa	9
1. Istota marketingu	11
1.1. Pojęcie marketingu	11
1.2. System marketingu	13
Podsumowanie	26
Pytania kontrolne	28
2. Otoczenie marketingu	29
2.1. Rynek	29
2.2. Instytucje rynkowe	31
2.3. Podmioty gospodarcze	39
2.4. Państwo	45
Podsumowanie	48
Pytania kontrolne	50
3. Marketingowe systemy informacyjne	51
3.1. Informacje marketingowe	51
3.2. Badania marketingowe	54
3.3. Segmentacja rynku	70
Podsumowanie	81
Pytania kontrolne	83

4.	Produkt	84
4.1.	Produkt i jego atrybuty	84
4.2.	Wprowadzenie nowego produktu na rynek	86
4.3.	Cykl życia produktu	98
4.4.	Opakowanie i znak towarowy	101
4.5.	Cena	105
	Podsumowanie	110
	Pytania kontrolne	112
5.	Dystrybucja	114
5.1.	Istota dystrybucji	114
5.2.	Rodzaje kanałów dystrybucji	116
5.3.	Logistyka kanałów dystrybucji	122
5.4.	Pośrednicy w kanale dystrybucji	124
5.4.1.	Hurt	124
5.4.2.	Detal	126
5.4.2.1.	Supermarkety	127
5.4.2.2.	Domy dyskontowe	127
5.4.2.3.	Hipermarkety	128
5.4.2.4.	Sprzedaż pozasklepowa	134
5.4.2.5.	Ośrodki handlowe	136
	Podsumowanie	139
	Pytania kontrolne	141
6.	Promocja	143
6.1.	Promocja jako element marketingu	143
6.2.	Reklama	145
6.3.	Związki między reklamą a innymi środkami aktywizacji sprzedaży	160
	Podsumowanie	165
	Pytania kontrolne	167

7.	Marketingowa strategia przedsiębiorstwa	169
7.1.	Określenie celów przedsiębiorstwa	169
7.2.	Analiza zasobów i możliwości jako podstawa strategicznych decyzji przedsiębiorstwa	176
7.3.	Analiza portfelowa w strategii przedsiębiorstwa ..	180
7.4.	Wybrane strategie przedsiębiorstw	186
7.5.	Kontrola marketingowa	190
	Podsumowanie	192
	Pytania kontrolne	194
8.	Nowe obszary marketingu	195
8.1.	Marketing w sferze usług	195
8.1.1.	Usługi w procesie gospodarowania	195
8.1.2.	Rodzaje działalności usługowej	197
8.1.3.	Wykorzystanie koncepcji marketingu w działalności usługowej	200
8.2.	Marketing w działalności pozagospodarczej	206
8.3.	Orientacja społeczna marketingu	210
	Podsumowanie	214
	Pytania kontrolne	216
	Literatura	217