

Wstęp	9
1. Istota i cele marketingu	13
1.1. Interpretacja marketingu i jego ewolucja.....	13
1.2. Maksymalizacja użyteczności i satysfakcja klienta jako cel marketingu	18
2. Rynek i jego funkcjonowanie	21
2.1. Rynek, jego elementy i struktura	21
2.2. Mechanizm rynkowy i jego funkcjonowanie.....	26
2.3. Relacje zachodzące między podmiotami gospodarczymi na rynku	30
2.4. Równowaga rynku i jej uwarunkowania.....	33
3. Badania marketingowe (wybrane problemy)	41
3.1. Proces decyzyjny a system informacji marketingowej	41
3.2. Proces badania marketingowego.....	46
3.3. Źródła informacji w badaniach marketingowych	47
3.4. Metody i techniki badań marketingowych.....	52
4. Strategia firmy a strategia marketingowa	57
4.1. Istota strategii	57
4.2. Otoczenie marketingowe przedsiębiorstwa	60
4.3. Analiza zasobów firmy	63
4.4. Cele strategiczne	64
4.5. Wybór rynku docelowego. Segmentacja rynku.....	65
4.6. Tworzenie kompozycji elementów marketingu	68
4.7. Rodzaje strategii marketingowych	70
5. Strategia produktu	80
5.1. Produkt w koncepcji marketingu-mix.....	80
5.2. Istota produktu	81
5.3. Cykl życia produktu (CZP).....	83
5.4. Strategie firmy związane z cyklem życia produktu	86
5.5. Koło korzyści produktu	90
5.6. Metody analizy portfelowej	92
5.7. Opakowanie	96
5.8. Marka	97
5.9. Kształtowanie wizerunku firmy	99

6. Strategia cenowa	102
6.1. Determinanty strategii cenowej	102
6.2. Rodzaje strategii cenowych.....	104
6.3. Techniki wyznaczania ceny	109
6.4. Różnicowanie cen.....	116
7. Strategia dystrybucji.....	119
7.1. Dystrybucja jako element marketingu	119
7.2. Funkcje dystrybucji.....	122
7.3. Czynniki wpływające na strategię dystrybucji.....	124
7.4. Kanały dystrybucji.....	125
7.5. Kryteria wyboru kanału dystrybucji	129
7.6. Dystrybucja jako strategiczny instrument przedsiębiorstwa.....	131
7.7. Fizyczna dystrybucja towarów	133
7.8. Istota i znaczenie kooperacji w kanałach dystrybucji	137
7.9. Konflikty w kanałach dystrybucji i sposoby ich przewycięzania	141
8. Strategia promocji.....	143
8.1. Istota i fazy w procesie tworzenia programu promocji	143
8.2. Ogólna charakterystyka reklamy	146
8.3. Sprzedaż osobista jako narzędzie promocji	150
8.4. Znaczenie promocji sprzedaży	153
8.5. Propaganda marketingowa (public relations) i „rozgłos” (publicity).....	156
9. Elementy marketingu usług.....	161
9.1. Unikatowe właściwości usług.....	161
9.2. Koncepcja marketingu usług.....	165
9.3. Marketing-mix.....	167
9.4. Projektowanie usług	175
9.5. Organizacja marketingu w usługach	176
10. Organizacja działalności marketingowej w przedsiębior- stwie – aspekt strukturalny i metodyczny.....	180
10.1. Uwarunkowania organizacji strukturalnej marketingu w przedsiębiorstwie	180
10.2. Funkcje marketingu i ich formy organizacyjne	183
10.3. Alokacja funkcji marketingowych w strukturze organiza- cyjnej przedsiębiorstwa	187
10.3.1. Marketing w klasycznej strukturze organizacyjnej przedsiębiorstwa	187

10.3.2. Marketing w strukturze dywizjonalnej i holdingowej przedsiębiorstwa	198
10.3.3. Funkcjonalna, produktowa, regionalna i segmentowa organizacja pionu marketingu	203
10.3.4. Nowatorskie formy organizacji pionu marketingu.....	207
10.4. Kształt pionu marketingu – tendencje i postulaty praktyczne.....	211
10.5. Ocena wariantów organizacji strukturalnej marketingu	216
10.6. Techniki organizatorskie i ich rola w usprawnianiu organizacji działalności marketingowej	219
10.7. Metody oceny pozycji rozwojowo-strategicznej przedsiębiorstwa	227
10.7.1. Procedura, metody indeksowej oceny pozycji rozwojowej przedsiębiorstwa	230
10.7.2. Normatywne strategie rozwoju przedsiębiorstwa	235
10.7.3. Pozycja strategiczna – analiza TOWS.....	241
11. Sztuka komunikowania się, sprzedaży i negocjacji.....	247
11.1. Wprowadzenie	247
11.2. Sztuka komunikowania się.....	247
11.3. Komunikacja werbalna – omówienie	248
11.4. Słuchanie.....	250
11.5. Pisanie	251
11.6. Komunikacja niewerbalna i zarządzanie przestrzenią	251
11.7. Sztuka sprzedaży	252
11.8. Filozofia negocjacji.....	257
11.9. Od negocjacji pozycyjnych do negocjacji opartych na zasadach.....	257
11.10. Zasady i etapy negocjacji.....	258
11.11. Człowiek – najważniejszy podmiot w negocjacjach.....	260
11.12. Podstępne techniki negocjacyjne	262
11.13. Kto może być dobrym negocjatorem?	263
11.14. Rady dla negocjatorów	264
12. Zachowania nabywców	266
12.1. Nabywca w centrum zainteresowania firmy	266
12.2. Potrzeby i ich hierarchia.....	267
12.3. Obszary zachowań nabywcy.....	268
12.4. Marketing precyzyjny a znajomość nabywcy	270
12.5. Uwarunkowania zachowań nabywców.....	273
12.6. Proces zakupu	274
12.7 Zachowania nabywców a innowacje	276

12.8. Segmentacja a strategie marketingowe	277
13. Wybrane problemy marketingu	278
13.1. Zakres marketingu na rynkach zagranicznych	278
13.2. Marketing partnerski (relationship marketing) na rynkach międzynarodowych	280
13.3. Determinanty marketingu na rynkach zagranicznych	282
13.4. Formy internacjonalizacji przedsiębiorstw	285
13.5. Sposoby działań firmy na rynkach międzynarodowych	287
13.6. Subcontracting – podstawowa forma eksportu polskich przedsiębiorstw	288
14. Plan marketingowy	291
14.1. Istota planu marketingowego	291
14.2. Etapy budowy planu marketingowego	293
14.3. Struktura planu marketingowego	293
14.4. Podstawowe elementy planu marketingowego	297
15. Zawieranie umów	303
15.1. Istota i znaczenie umów	303
15.2. Regulacja prawna umów gospodarczych i umów konsumenckich	305
15.3. Zasada swobody umów	306
15.4. Czynniki kształtujące treść stosunku umownego	307
15.5. Przygotowanie umowy	311
15.6. Forma umowy	316
15.7. Reprezentacja stron przy zawieraniu umów	317
15.8. Uwagi końcowe	318
16. Ubezpieczenie ryzyka działalności marketingowej	320
16.1. Charakterystyka ryzyka występującego w działalności gospodarczej	320
16.2. Istota i charakter usługi ubezpieczeniowej	323
16.3. Charakterystyka ubezpieczeń przydatnych w przedsię- wzięciach marketingowych	332
17. Opodatkowanie spółek prawa handlowego	338
17.1. Pojęcie podatków i ich klasyfikacja	338
17.2. Formalnoprawne cechy podatków i elementy techniki podatkowej	344
17.3. Podatki obciążające spółki prawa handlowego w Polsce	347

17.4. Zakres ulg i zwolnień podatkowych stosowanych wobec spółek prawa handlowego w Polsce	352
18. Zarządzanie finansami przedsiębiorstwa.....	357
18.1. Znaczenie kapitału obrotowego netto dla płynności finansowej przedsiębiorstwa.....	357
18.2. Znaczenie kredytu kupieckiego dla trwania przedsiębiorstwa	361
18.2.1. Kredyt kupiecki źródłem finansowania majątku obrotowego (zobowiązania wobec dostawców).....	361
18.2.2. Ryzyko udzielania kredytu kupieckiego (należności od odbiorców).....	365
18.3. Finansowa efektywność inwestycji rzeczowych	371
18.4. Kształtowanie struktury kapitału.....	379
18.4.1. Koszt i struktura kapitału	380
18.4.2. Efekty dźwigni finansowej. Wpływ struktury kapitału na zyskowość firmy.....	383
19. Zarządzanie marketingowe przedsiębiorstwem.....	386
19.1. Istota, cele i funkcje zarządzania marketingowego	386
19.2. Informacyjne uwarunkowania zarządzania marketingowego ...	402
19.3. Organizacyjne uwarunkowania sprawności zarządzania marketingowego	406
20. Etyka działalności marketingowej.....	409
20.1. Etyka marketingu w kontekście wiedzy o praktyce społecznej.....	409
20.2. Główne etyki społeczne (gospodarcze) Zachodu.....	411
20.3. Główne trendy w filozofii marketingu II połowy XX wieku....	413
20.4. Etyczne aspekty marketingu „klasycznego” i „nowego”	414