



Spis treści

Przedmowa	9
1. Istota marketingu	11
1.1. Pojęcie marketingu	11
1.2. System marketingu	13
1.3. Funkcje marketingu	19
1.4. Orientacja marketingowa przedsiębiorstw	24
Podsumowanie	28
Pytania kontrolne	29
2. Otoczenie przedsiębiorstwa zorientowanego marketingowo	30
2.1. Rynek	30
2.2. Podmioty rynku	31
2.3. Przedmioty rynku	38
2.4. Instytucje rynkowe	40
2.5. Samorząd terytorialny	49
2.6. Państwo	50
Podsumowanie	51
Pytania kontrolne	52

3. Marketingowe systemy informacyjne	54
3.1. Informacje marketingowe	54
3.2. Badania marketingowe	57
3.3. Segmentacja rynku	71
Podsumowanie	80
Pytania kontrolne	82
4. Produkt	83
4.1. Produkt i jego atrybuty	83
4.2. Wprowadzenie nowego produktu na rynek	85
4.3. Cykl życia produktu	95
4.4. Marka i znak towarowy	99
4.5. Opakowanie	102
4.6. Cena	104
Podsumowanie	108
Pytania kontrolne	110
5. Dystrybucja	111
5.1. Istota dystrybucji	111
5.2. Rodzaje kanałów dystrybucji	113
5.3. Logistyka kanałów dystrybucji	119
5.4. Pośrednicy w kanale dystrybucji	121
5.4.1. Hurt	121
5.4.2. Detal	123
5.4.2.1. Uwagi wstępne	123
5.4.2.2. Supermarkety	126
5.4.2.3. Hipermarkety	127
5.4.2.4. Ośrodki handlowe	132
Podsumowanie	135
Pytania kontrolne	136
6. Promocja	138
6.1. System komunikacji marketingowej	138
6.2. Reklama	140
6.3. Promocja sprzedaży	155

6.4. Public relations	159
6.5. Sprzedaż osobista	161
Podsumowanie	163
Pytania kontrolne	164
7. Strategia marketingowa przedsiębiorstwa	166
7.1. Określenie celów przedsiębiorstwa	166
7.2. Analiza zasobów jako podstawa decyzji strategicznych przedsiębiorstwa	172
7.3. Analiza portfelowa w strategii marketingowej przedsiębiorstwa	176
7.4. Metody scenariuszowe	181
7.5. Wybrane strategie przedsiębiorstw	183
7.6. Kontrola marketingowa	189
Podsumowanie	190
Pytania kontrolne	191
8. Nowe obszary marketingu	193
8.1. Marketing w sferze usług	193
8.1.1. Usługi w procesie gospodarowania	193
8.1.2. Rodzaje działalności usługowej	195
8.1.2. Wykorzystanie koncepcji marketingu w działalności usługowej	197
8.2. Marketing w działalności pozagospodarczej	204
8.3. Orientacja społeczna marketingu	208
Podsumowanie	211
Pytania kontrolne	212
Literatura	213