

## Spis treści

|                                                                                                         |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Wstęp ( <i>Henryk Mruk</i> ) . . . . .                                                                  | 5   |
| Istota i rola strategii w działaniu firmy ( <i>Henryk Mruk</i> ) . . . . .                              | 7   |
| Procedura budowania strategii marketingowej ( <i>Henryk Mruk</i> ) . . . . .                            | 16  |
| Miejsce strategii w zarządzaniu marketingowym przedsiębiorstwem<br>( <i>Bogna Pilarczyk</i> ) . . . . . | 28  |
| Od segmentacji do indywidualizacji ( <i>Aleksandra Kaniewska, Grzegorz<br/>Leszczyński</i> ) . . . . .  | 42  |
| Strategie konkurencji ( <i>Aleksandra Kaniewska, Bogna Pilarczyk</i> ) . . . . .                        | 53  |
| Strategie produktowo-rynkowe ( <i>Ireneusz P. Rutkowski</i> ) . . . . .                                 | 63  |
| Strategie nowego produktu ( <i>Ireneusz P. Rutkowski</i> ) . . . . .                                    | 82  |
| Strategia opakowania ( <i>Ewa Jerzyk</i> ) . . . . .                                                    | 103 |
| Strategia marki ( <i>Zygmunt Waśkowski</i> ) . . . . .                                                  | 121 |
| Zarządzanie kategoriami produktów ( <i>Dagmara Maroszek, Henryk<br/>Mruk</i> ) . . . . .                | 133 |
| Strategia cen ( <i>Tomasz Wanat</i> ) . . . . .                                                         | 147 |
| Strategia dystrybucji ( <i>Magdalena Stefańska</i> ) . . . . .                                          | 162 |
| Komunikacja masowa ( <i>Małgorzata Michalik, Lilianna Nowak</i> ) . . . . .                             | 176 |
| Strategie komunikacji indywidualnej ( <i>Małgorzata Michalik, Lilianna<br/>Nowak</i> ) . . . . .        | 191 |
| Strategia marketingu wewnętrznego ( <i>Agnieszka Olsztyńska</i> ) . . . . .                             | 212 |
| Dylematy realizacji strategii marketingowych ( <i>Henryk Mruk</i> ) . . . . .                           | 225 |
| Globalne strategie marketingowe ( <i>Renata Nestorowicz</i> ) . . . . .                                 | 235 |
| Internet w strategii marketingowej ( <i>Grzegorz Leszczyński, Marek<br/>Zieliński</i> ) . . . . .       | 252 |
| Strategiczna kontrola marketingu ( <i>Piotr Kwiatek</i> ) . . . . .                                     | 268 |
| Zakończenie . . . . .                                                                                   | 284 |
| Bibliografia . . . . .                                                                                  | 285 |