

SPIS TREŚCI

ROZDZIAŁ 1 – Nowe wymagania – stare poglądy i przyzwyczajenia.....	9
1. Początki gospodarki rynkowej w Polsce.....	9
2. Wizja rozwiniętej gospodarki rynkowej.....	18
3. Reguły gry rynkowej o nabywcę.....	24
● Kluczowe zagadnienia i problemy.....	34
ROZDZIAŁ 2 – Marketing jako sposób myślenia i system działania na rynku.....	39
1. Koncepcja marketingu i jej praktyczne zastosowanie.....	39
2. Marketing-mix – marketingowe instrumenty oddziaływania na rynek.....	47
3. Badania rynku i potrzeb nabywców.....	51
● Kluczowe zagadnienia i problemy.....	61
ROZDZIAŁ 3 – Produkt na rynku.....	67
1. Wartości handlowe produktu.....	67
2. Planowanie produktu i strategia jego obiegu na rynku.....	72
3. Strategia cen.....	85
● Kluczowe zagadnienia i problemy.....	90
ROZDZIAŁ 4 – Dystrybucja produktów od wytwórcy do nabywcy.....	93
1. Rodzaje, wybór i strategia kanałów dystrybucji	93
2. Logistyka marketingowa, czyli we "właściwym czasie".....	106
● Kluczowe zagadnienia i problemy.....	114

ROZDZIAŁ 5 – Promocja towarów i usług.....	117
1. Sztuka pozyskiwania nabywców.....	117
2. Jak skutecznie reklamować?.....	123
3. Jak aktywizować działania konsumentów, hurtowników i detalistów dla zwiększenia zakupów?.....	132
4. Sprzedaż bezpośrednia i sztuka negocjacji...	136
5. Pozyskiwanie opinii publicznej.....	145
● Kluczowe zagadnienia i problemy.....	147
 ROZDZIAŁ 6 – Marketingowe zarządzanie przedsiębiorstwem.....	 149
1. Diagnoza mocnych i słabych stron przed- siębiorstwa i czynniki jego sukcesów.....	149
2. Marketingowa organizacja przedsiębiorstwa	165
3. Kierowanie przedsiębiorstwem.....	172
4. Plan marketingu i business plan.....	178
5. Strategie sukcesów rynkowych przedsię- biorstwa.....	187
● Kluczowe zagadnienia i problemy.....	193
 Przypisy.....	197
 Spis rysunków i tabel	200
 Słownik pojęć i terminów.....	201
 Indeks.....	205