

Spis treści

Wstęp	5
Część pierwsza	
Koncepcja i uwarunkowania działań marketingowych	7
Rozdział 1. Istota i ewolucja koncepcji marketingu (<i>Halina Szulce</i>)	8
Rozdział 2. Otoczenie firmy i jego wpływ na zarządzanie marketingowe przedsiębiorstwem (<i>Halina Szulce</i>)	23
Rozdział 3. Instrumenty budowania przewagi konkurencyjnej na rynku (<i>Bogna Pilarczyk</i>)	34
Część druga	
Zachowania i segmentacja nabywców oraz badania marketingowe jako podstawa strategii działania przedsiębiorstwa	49
Rozdział 1. Zachowania nabywców (<i>Henryk Mruk</i>)	50
Rozdział 2. Segmentacja klientów a wybór rynków docelowych (<i>Henryk Mruk</i>)	67
Rozdział 3. Źródła informacji i badania marketingowe (<i>Henryk Mruk</i>)	86
Część trzecia	
Instrumenty marketingu	103
Rozdział 1. Zarządzanie produktem i opakowaniem (<i>Halina Szulce</i>)	104
Rozdział 2. Zarządzanie marką (<i>Henryk Mruk</i>)	128
Rozdział 3. Ceny jako instrument marketingu (<i>Halina Szulce</i>)	146
Rozdział 4. Dystrybucja jako instrument marketingu (<i>Bogna Pilarczyk</i>)	166
Rozdział 5. Komunikacja masowa (<i>Bogna Pilarczyk</i>)	190
Rozdział 6. Komunikacja bezpośrednia, interpersonalna (<i>Bogna Pilarczyk</i>)	215
Rozdział 7. Personel i jego rola w tworzeniu i wdrażaniu strategii marketingowej (<i>Henryk Mruk</i>)	230

Część czwarta

Zasady tworzenia strategii i planu marketingowego	247
Rozdział 1. Budowanie i wdrażanie strategii marketingowej. Rodzaje strategii (<i>Bogna Pilarczyk</i>).	248
Rozdział 2. Zasady tworzenia planu marketingowego (<i>Halina Szulce</i>).	272
Zakończenie	284
Bibliografia	286