

Wstęp, <i>Henryk Mruk</i>	5
1. Istota marketingu, <i>Halina Szulce</i>	7
2. Planowanie strategiczne – otoczenie marketingowe, <i>Halina Szulce</i>	19
3. Zachowania i segmentacja nabywców, <i>Henryk Mruk</i>	33
4. Analiza konkurencji, <i>Bogdan Sojkin</i>	57
5. Plan marketingowy, <i>Bogdan Sojkin</i>	71
6. Strategie rozwoju firmy, <i>Bogna Pilarczyk</i>	88
7. Marketingowy system informacyjny i badania marketingowe, <i>Bogdan Sojkin</i>	111
8. Planowanie i strategia produktu, <i>Halina Szulce</i>	143
9. Strategia cen, <i>Halina Szulce</i>	163
10. Dystrybucja, <i>Bogna Pilarczyk</i>	185
11. Hurt i detal, <i>Bogna Pilarczyk</i>	201
12. Promocja i reklama, <i>Bogna Pilarczyk</i>	219
13. Kontrola marketingowa, <i>Henryk Mruk</i>	247
14. Marketing przemysłowy, <i>Henryk Mruk</i>	261
15. Marketing międzynarodowy, <i>Henryk Mruk</i>	281
16. Marketing usług, <i>Henryk Mruk</i>	301
17. Perspektywy rozwoju marketingu u progu XXI wieku, <i>Henryk Mruk</i>	319
18. Literatura	331