

Wstęp	5
Rozdział 1	
Produkt i jego nabywca	11
❑ Klasyfikacja towarów	13
❑ Cykle życia wyrobów i ich znaczenie dla działalności marketingowej	16
❑ Opakowanie	26
❑ Znak towarowy	32
❑ Nabywcy dóbr konsumpcyjnych i przemysłowych	37
Nabywcy dóbr konsumpcyjnych	37
Pozytywy i negatywy działania na segmencie rynku	46
Nabywcy dóbr przemysłowych	47
Segmenty nabywców przemysłowych	49
❑ Wskazówki do studiowania	52
Rozdział 2	
Ceny w działalności marketingowej przedsiębiorstw	53
❑ Kształtowanie cen w sferze produkcji	54
Ceny towarów giełdowych	67
❑ Ustalanie cen w sferze dystrybucji	75
Stosowanie cen nierównych i cen psychologicznych	79
Ceny: przynęty, przewodnie, prestiżowe	80
❑ Opusty cenowe	83
❑ Strategie cenowe dużych firm wytwórczych	85
❑ Wpływ ceł i podatków importowych na ceny wewnętrzne ..	89

❑ Cła w obrocie z zagranicą	90
❑ Wskazówki do studiowania	94

Rozdział 3

Kanały sprzedaży	95
❑ Przyczyny korzystania z pośrednich ogniw sprzedaży	96
❑ Rodzaje dystrybucji	98
❑ Dystrybucja wyłączna, selektywna i intensywna	103
❑ Podstawowe ogniwa pośredniczące	105
❑ Logistyka marketingowa (dystrybucja fizyczna)	121
Marketingowe aspekty transportu	122
Składowanie	125
Skład konsygnacyjny	127
❑ Podstawowe elementy techniki obrotu	130
Elementy transakcji handlowej	130
❑ Wskazówki do studiowania	134

Rozdział 4

Promocja marketingowa (oddziaływanie na rynek)	135
❑ Reklama	139
Główne środki reklamy masowej	142
Prasa	143
Reklama telewizyjna	150
Reklama radiowa	154
Reklama zewnętrzna	155
Reklama półmasowa	157
Reklama pocztowa	159
Ustalanie wydatków na reklamę	165
Kampania reklamowa	167
❑ Akwizycja	171
Targi jako forma powiązania akwizycji z reklamą	176
❑ Public relations	178
❑ Popieranie sprzedaży	181
❑ Sponsoring	184
❑ Wskazówki do studiowania	186

Rozdział 5

Otoczenie marketingowe	187
❑ Czynniki demograficzny i geograficzny	188
❑ Polityka gospodarcza i normy prawne	190
Otoczenie polityczno-prawne towaru	192
Otoczenie polityczno-prawne cen	193
Regulacje w dziedzinie dystrybucji	194
Regulacje w dziedzinie promocji marketingowej	194
❑ Zagadnienie regionalizacji gospodarczej	198
❑ Czynniki kulturowe	199
❑ Zwyczaje i praktyki biznesu	203
Sposób postępowania managementu	203
Procedura kupiecka	206
❑ Wskazówki do studiowania	208

Rozdział 6

Badania marketingowe	209
❑ Badania strukturalne	211
❑ Badania koniunktury	220
❑ Badania kanałów zbytu	223
❑ Badania promocji marketingowej	226
❑ Marketingowy raport badawczy	232
❑ Wskazówki do studiowania	234

Rozdział 7

Miejsce marketingu w strukturze organizacyjnej przedsiębiorstwa	235
❑ Wskazówki do studiowania	245

Literatura	246
Spis rysunków	248
Spis tabel	249
Indeks nazwisk	250