



Spis treści

Przedmowa	9
1. Istota marketingu	11
1.1. Pojęcie marketingu	11
1.2. System marketingu	14
1.3. Funkcje marketingu	20
1.4. Orientacja marketingowa przedsiębiorstw	26
Podsumowanie	30
Pytania kontrolne	32
2. Bezpośrednie otoczenie przedsiębiorstwa zorientowanego marketingowo	33
2.1. Rynek	33
2.2. Podmioty rynku	35
2.3. Przedmioty rynku	43
2.4. Instytucje rynkowe	45
2.5. Samorząd terytorialny	52
Podsumowanie	54
Pytania kontrolne	56
3. Marketingowe systemy informacyjne	57
3.1. Informacje marketingowe	57
3.2. Badania marketingowe	60

3.3. Segmentacja rynku	76
Podsumowanie	87
Pytania kontrolne	89
 4. Produkt	 90
4.1. Produkt i jego atrybuty	90
4.2. Wprowadzenie nowego produktu na rynek	92
4.3. Cykl życia produktu	103
4.4. Marka i znak towarowy	107
4.5. Opakowanie	111
4.6. Cena	113
Podsumowanie	118
Pytania kontrolne	121
 5. Dystrybucja	 123
5.1. Istota dystrybucji	123
5.2. Rodzaje kanałów dystrybucji	126
5.3. Logistyka kanałów dystrybucji	132
5.4. Pośrednicy w kanale dystrybucji	134
5.4.1. Hurt	134
5.4.2. Detal	136
5.4.2.1. Uwagi wstępne	136
5.4.2.2. Supermarkety	140
5.4.2.3. Hipermarkety	140
5.4.2.4. Ośrodki handlowe	146
Podsumowanie	149
Pytania kontrolne	151
 6. Promocja	 153
6.1. System komunikacji marketingowej	153
6.2. Reklama	155
6.3. Promocja sprzedaży	172
6.4. Public relations	175

6.5. Sprzedaż osobista	178
Podsumowanie	180
Pytania kontrolne	182
 7. Marketingowa strategia przedsiębiorstwa	184
7.1. Określenie celów przedsiębiorstwa	184
7.2. Analiza zasobów jako podstawa strategicznych decyzji przedsiębiorstwa	191
7.3. Analiza portfelowa w strategii marketingowej przedsiębiorstwa	195
7.4. Metody scenariuszowe	200
7.5. Wybrane strategie przedsiębiorstw	202
7.6. Kontrola marketingowa	209
Podsumowanie	211
Pytania kontrolne	213
 8. Nowe obszary marketingu	214
8.1. Marketing w sferze usług	214
8.1.1. Usługi w procesie gospodarowania	214
8.1.2. Rodzaje działalności usługowej	216
8.1.3. Wykorzystanie koncepcji marketingu w działalności usługowej	218
8.2. Marketing w działalności pozagospodarczej	226
8.3. Orientacja społeczna marketingu	230
Podsumowanie	234
Pytania kontrolne	236
 Literatura	237