

Spis treści

Od Autora	5
Rozdział I. WPROWADZENIE DO MARKETINGU	7
1. Cechy współczesnej gospodarki	7
2. Istota marketingu i jego pojęcie	9
3. Potrzeby, pragnienia i popyt	14
4. Produkty	17
5. Wartość, cena i zadowolenie	19
6. Wymiana, transakcje i związki	20
7. Rynki	22
8. Marketing i uczestnicy rynku (oferenci)	25
Rozdział II. ZARZĄDZANIE MARKETINGOWE	27
1. Pojęcia podstawowe	27
1.1. Sterowanie	27
1.2. Kierowanie	28
1.3. Zarządzanie	31
2. Funkcje zarządzania	39
2.1. Planowanie	39
2.2. Organizowanie	44
2.3. Motywacja (pobudzanie)	46
2.4. Funkcja kontrolna	49
3. Zarządzanie marketingowe	51
3.1. Koncepcja produkcyjna	54
3.2. Koncepcja produktowa	55
3.3. Koncepcja sprzedaży	57
3.4. Koncepcja (orientacja) marketingowa	58
4. Planowanie strategiczne w zarządzaniu działalnością marketingową	61
Rozdział III. RYNEK – ISTOTA, RODZAJE, SEGMENTACJA	68
1. Istota rynku	68
2. Rodzaje rynku	72
3. Segmentacja rynku	77
4. Kryteria segmentacji rynku	84

Rozdział IV. STRATEGIE MARKETINGOWE	88
1. Istota strategii gospodarczych	88
2. Ogólne zasady strategii przedsiębiorstwa	94
3. Miejsce strategii marketingowych w działalności przedsiębiorstwa	97
4. Typ (rodzaje) strategii marketingowych	100
Rozdział V. INFORMACJA RYNKOWA W ZARZĄDZANIU PRZEDSIĘBIORSTWEM	125
1. Istota informacji rynkowej	125
1.1. Podstawowe rodzaje informacji rynkowej	126
1.2. Pojęcie i zadania systemu informacji marketingowej	131
1.3. Potrzeby informacyjne w zarządzaniu przedsiębiorstwem	132
1.4. Budowa systemu informacji marketingowej	136
2. Badania marketingowe podstawą podejmowania decyzji rynkowych	140
2.1. Przedmiot badań marketingowych	142
2.2. Badania marketingowe w procesach decyzyjnych przedsiębiorstwa	145
2.3. Problemy decyzyjne a problemy badawcze	148
3. Marketingowy proces badawczy	151
3.1. Przygotowanie badań	151
3.2. Wielkość próby badawczej i jej dobór	154
3.3. Wykonanie badań	157
Zamiast zakończenia	160
Literatura	162
Spis rysunków	163
Spis tabel	164