

Spis treści

Wstęp	7
Rozdział I	
Produkt i jego nabywca	13
1. Klasyfikacja towarów	13
2. Cykle życia wyrobów i ich znaczenie dla działalności marketingowej	15
3. Opakowanie	25
4. Znak towarowy	31
5. Nabywcy dóbr konsumpcyjnych i przemysłowych	34
Rozdział II	
Ceny w działalności marketingowej przedsiębiorstw	43
1. Kształtowanie cen w sferze produkcji	44
2. Ustalanie cen w sferze dystrybucji	62
3. Opusty cenowe	67
4. Strategie cenowe dużych firm wytwórczych	69
5. Wpływ cel i podatków importowych na ceny wewnętrzne	72
6. Ceny w obrocie z zagranicą	73
Rozdział III	
Kanały sprzedaży	77
1. Pośrednie ogniwa sprzedaży	78
2. Formy własnej reprezentacji eksportera na rynkach obcych	96
3. Podstawowe elementy techniki obrotu	101
4. Logistyka marketingowa (dystrybucja fizyczna)	119
Rozdział IV	
Promocja marketingowa (oddziaływanie na rynek)	123
1. Reklama	124
2. Akwizycja	148
3. Public relations	155
4. Popieranie sprzedaży (sales promotion)	157

5. Sponsoring	158
Rozdział V	
Otoczenie marketingowe	161
1. Czynniki demograficzny i geograficzny	161
2. Polityka gospodarcza i normy prawne	163
3. Zagadnienie regionalizacji gospodarczej	170
4. Czynniki kulturowe	171
5. Zwyczaje i praktyki biznesu	176
Rozdział VI	
Badania marketingowe	185
1. Badania strukturalne	186
2. Badania koniunktury	195
3. Badania kanałów zbytu	197
4. Badania promocji marketingowej	200
5. Marketingowy raport badawczy	204
Rozdział VI	
Miejsce marketingu w strukturze organizacyjnej przedsiębiorstw	207
Bibliografia	219