

SPIS TREŚCI

Wstęp	7
Rozdział 1: KONCEPCJA	
1.1. Marketing – koncepcja czy moda?	11
1.2. Proces kształtowania marketingowej koncepcji przedsiębiorstwa – ujęcie ewolucyjne	25
1.3. Marketing – rynek – zarządzanie	42
1.4. Zmiana paradygmatu czy zmierzch marketingu?	55
Rozdział 2: STRATEGIA	
2.1. Pojęcie i istota strategii	73
2.2. Analiza strategiczna i jej znaczenie	85
2.3. Marketing w systemie strategii funkcjonalnych	93
2.4. Rodzaje strategii marketingowych	108
Rozdział 3: DZIAŁANIE	
3.1. Segmentacja i proces pozycjonowania	127
3.2. Marketing w przedsiębiorstwach handlowych	149
3.3. Wykorzystanie elementów marketingu w działalności urzędów pracy	166
3.4. Marketing jako działania wspierające strategię rozwoju regionalnego	175
3.5. Marketing a funkcjonowanie małych i średnich przedsiębiorstw	186
Rozdział 4: STRUKTURY	
4.1. Od zarządzania marketingiem do zarządzania przedsiębiorstwem zorientowanym marketingowo	197
4.1.1. Personel jako instrument marketingu	197
4.1.2. Etyczne aspekty działań marketingowych	211
4.2. Marketing a kultura organizacyjna	219
4.3. Organizacja marketingu – trendy i perspektywy	232
4.4. Kształtowanie sieci organizacyjnej a marketing	248
Literatura	260
Spis tabel	270
Spis rysunków	271