

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie	7
1. Handel we współczesnej gospodarce	11
1.1. Istota handlu	11
1.2. Podstawy teoretyczne wyodrębnienia handlu	12
1.3. Uwarunkowania rozwoju handlu i jego znaczenie w gospodarce	19
1.4. Handel a dystrybucja	26
2. Przedsiębiorstwo handlowe jako podmiot rynku	32
2.1. Pojęcie i cechy przedsiębiorstwa handlowego	32
2.2. Funkcje przedsiębiorstwa handlowego	34
2.3. Otoczenie przedsiębiorstwa handlowego	38
2.4. Typologia przedsiębiorstw handlowych	41
3. Zarządzanie przedsiębiorstwem handlowym	48
3.1. Orientacja strategiczna w zarządzaniu przedsiębiorstwem handlowym	48
3.2. Problemy decyzyjne w przedsiębiorstwie handlowym	62
3.3. Kształtowanie przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa handlowego	68
4. Zarządzanie zasobami ludzkimi w handlu	77
4.1. Cechy pracy w handlu	77
4.2. Elementy polityki personalnej	80
4.3. Planowanie zatrudnienia	83
4.4. Motywowanie	94
4.5. System oceny pracowników	106
5. Marketing w handlu	111
5.1. Geneza i istota marketingu w handlu	111
5.2. Strategie marketingowe przedsiębiorstw handlowych	114
5.3. Instrumenty marketingu w handlu	119
5.3.1. Wybór formatu sklepu	119
5.3.2. Oferta asortymentowo-usługowa	128
5.3.3. Zarządzanie marką	134
5.3.4. Ceny i marże	142
5.3.5. Promocja	148
5.4. Trendy w marketingu handlowym	160

6. Merchandising	162
6.1. Geneza i istota merchandisingu	162
6.2. Merchandising detalisty i producenta	169
6.3. Techniki merchandisingu handlowego	173
7. Systemy informatyczne w handlu	198
7.1. Systemy wspomagania sprzedaży	198
7.2. Systemy wspomagania logistyki	204
7.3. Systemy wspomagania relacji z klientem	208
8. Zarządzanie jakością w handlu	230
8.1. Interpretacja jakości	230
8.2. Pojęcie jakości w handlu	234
8.3. Systemy zarządzania jakością	242
9. Handel elektroniczny	256
9.1. Geneza działalności handlowej opartej na wykorzystaniu Internetu	256
9.2. Charakterystyka przedsiębiorstw handlu elektronicznego na tle tradycyjnych form handlu	259
9.3. Prawne aspekty handlu elektronicznego	266
9.4. Znaczenie budowania lojalności klienta w handlu elektronicznym	274
9.5. Stan i uwarunkowania rozwoju handlu elektronicznego w Polsce	280
10. Przestrzenne aspekty funkcjonowania handlu	288
10.1. Znaczenie handlu w rozwoju miast i regionów	288
10.2. Koncepcje lokalizacji w handlu	292
10.3. Nowe rozwiązania w zakresie lokalizacji centrów handlowych	295
10.3.1. Geneza centrum handlowego	295
10.3.2. Rozwój centrów handlowych w Polsce	297
11. Kooperacja w handlu	300
11.1. Istota i przesłanki kooperacji	300
11.2. Formy kooperacji	303
11.3. Franchising	307
12. Internacjonalizacja handlu	311
12.1. Interpretacja internacjonalizacji w handlu	311
12.2. Motywy internacjonalizacji przedsiębiorstw handlowych	326
12.3. Strategie internacjonalizacji	329
Literatura podstawowa	337
Indeks	344