

Spis treści

Wstęp	11
--------------------	-----------

CZĘŚĆ I

Struktury handlu

ROZDZIAŁ 1

Handel w gospodarce narodowej	15
--	-----------

1.1. Istota teorii handlu	15
---------------------------------	----

1.2. Handel jako działalność produkcyjna i jego relacje z rynkiem	17 ✓
--	------

1.3. Udział handlu w tworzeniu dochodu narodowego	19
---	----

ROZDZIAŁ 2

Udział i znaczenie handlu w kanałach dystrybucji	24
---	-----------

2.1. Istota i funkcje handlu oraz kanałów dystrybucji	24
---	----

2.2. Rodzaje kanałów dystrybucji	28
--	----

2.3. Strategie kanałów dystrybucji i udział w nich handlu	30
---	----

ROZDZIAŁ 3

Logistyka w obrocie towarowym 34

- 3.1. Istota przepływów towarowych i ich miejsce w systemie logistyki 34
- 3.2. Pojęcie logistyki 38
- 3.3. Funkcje i zakres działań logistycznych 41
- 3.4. Strategie logistyczne w obrocie towarowym 44
- 3.5. Organizacja usług logistycznych 46

ROZDZIAŁ 4

Struktury instytucjonalne (podmiotowe) handlu 48

- 4.1. Podmiotowy podział handlu i jego kryteria 48
- 4.2. Struktury instytucjonalne handlu hurtowego 56
- 4.3. Struktury funkcjonalne handlu detalicznego 59

× ROZDZIAŁ 5

Formy handlu 64

- 5.1. Rodzaje i formy handlu hurtowego 64
- 5.2. Formy zorganizowanych rynków hurtowych 70
- 5.3. Formy handlu detalicznego 78
- 5.4. Trendy występujące w handlu detalicznym i prawidłowości jego zmian 86

ROZDZIAŁ 6

Polityka handlowa 90

- × 6.1. Istota i obszar polityki handlowej 90
- × 6.2. Cele i instrumenty polityki handlowej 92
- 6.3. Polityka handlowa a internacjonalizacja i globalizacja rynku 95
- 6.4. Wpływ polityki handlowej na strategię funkcjonowania przedsiębiorstw handlowych 96

CZĘŚĆ II

Strategie działania handlu

ROZDZIAŁ 7

Konkurencja w handlu 101

- 7.1. Istota konkurencji 101
- 7.2. Rodzaje konkurencji 103
- 7.3. Determinanty i elementy strategii konkurencji 106
- 7.4. Podstawowe strategie konkurencji w handlu 109

ROZDZIAŁ 8

Segmentacja klientów jako instrument działania przedsiębiorstw handlowych 113

- 8.1. Zróżnicowanie potrzeb i zachowań konsumentów 113
- 8.2. Determinanty i uczestnicy procesu zakupu 115
- 8.3. Segmentacja i jej wykorzystanie w handlu 118

ROZDZIAŁ 9

Dostawcy towarów i ich związki z handlem 124

- 9.1. Strategia producentów jako dostawców towarów 124
- 9.2. Strategia wyboru dostawców w przedsiębiorstwach handlowych 128

ROZDZIAŁ 10

Czynniki wytwórcze jako podstawa działania handlu 133

- 10.1. Rodzaje czynników wytwórczych i relacje między nimi w handlu 133
- 10.2. Baza materialno-techniczna handlu 136
- 10.3. Czynniki ludzkie 138

ROZDZIAŁ 11

Planowanie strategiczne w handlu	143
11.1. Istota i etapy planowania w handlu	143
11.2. Określenie miejsca przedsiębiorstwa handlowego na rynku	145
11.3. Cele działania przedsiębiorstwa handlowego	148
11.4. Planowanie strategii	151

ROZDZIAŁ 12

Strategia asortymentu i polityka kształtowania zapasów w handlu	155
12.1. Asortyment oraz kryteria jego podziału i racjonalizacji	155
12.2. Strategia zmian i planowania asortymentu	158
12.3. Znaczenie marki handlowej w działaniach asortymentowych	161
12.4. Polityka kształtowania zapasów	163

ROZDZIAŁ 13

Strategia obsługi w handlu	167
13.1. Zasady skutecznej obsługi klienta	167
13.2. Formy i style obsługi w handlu	169

ROZDZIAŁ 14

Strategia promocji w handlu	175
14.1. Istota i etapy konstruowania strategii promocji	175
14.2. Instrumenty promocji wykorzystywane przez handel	184
14.3. System identyfikacji wizualnej stosowany w handlu	190

ROZDZIAŁ 15

Strategia cen i marż w handlu	194
15.1. Koszty jako wyznacznik strategii cen i marż w handlu	194
15.2. Istota i pojęcie systemu marż	198

15.3. Funkcje systemu marż i formy marż handlowych	200
15.4. Strategia cen w handlu	204

ROZDZIAŁ 16

Strategia lokalizacji sieci handlowej	212
--	------------

16.1. Istota i instrumenty lokalizacji	212
16.2. Lokalizacja ogólna	214
16.3. Lokalizacja szczegółowa	219

ROZDZIAŁ 17

Merchandising jako koncepcja strategiczna funkcjonowania handlu	225
--	------------

17.1. Istota i zakres merchandisingu	225
17.2. Instrumenty i zakres działań merchandisingowych	229
17.3. Strategie merchandisingowe	234

Bibliografia	245
---------------------------	------------