

1. ISTOTA MARKETINGU	11
1.1. POCZĄTKI I PRZYCZYNY ROZWOJU MARKETINGU	11
1.2. PODSTAWOWE POJĘCIA I ZASADY MARKETINGOWEGO MYŚLENIA I DZIAŁANIA	12
1.2.1. POTRZEBA MARKETINGOWEGO MYŚLENIA I DZIAŁANIA	12
1.2.2. ISTOTA POJĘCIA MARKETINGU	13
1.3. RODZAJE MOŻLIWYCH ORIENTACJI DZIAŁANIA PRZEDSIĘBIORSTW	21
1.3.1. WPŁYW CZYNNIKÓW OTOCZENIA NA WYBÓR ORIENTACJI I CEL DZIAŁANIA PRZEDSIĘBIORSTW	13
1.3.2. CHARAKTERYSTYKA MOŻLIWYCH ORIENTACJI DZIAŁANIA PRZEDSIĘBIORSTW	24
1.4. WIZJA RYNKU DOCELOWEGO	27
1.5. STRATEGIE MARKETINGU-MIX	31
2. ISTOTA RYNKU	39
2.1. MIEJSCE RYNKU W PROCESACH SPOŁECZNO-GOSPODARSTWOWYCH	39
2.2. PODMIOTY RYNKU	43
2.2.1. GOSPODARSTWA DOMOWE	46
2.2.2. GOSPODARSTWA ROLNE	47
2.2.3. PRZEDSIĘBIORSTWA	48
2.2.4. BANK CENTRALNY	49
2.2.5. BANKI KOMERCYJNE	52
2.2.6. GIEŁDA	52
2.2.7. INSTYTUCJE PAŃSTWOWE	53
2.3. ELEMENTY RYNKU I ISTOTA MECHANIZMU RYNKOWEGO	54
2.4. KONKURENCJA PODMIOTÓW RYNKU	59
2.4.1. KONKURENCJA O PODZIAŁ	60
2.4.2. KONKURENCJA MIĘDZY NABYWCAMI	60
2.4.3. KONKURENCJA POMIĘDZY DOSTAWCAMI	61
3. POSTĘPOWANIE KONSUMENTÓW NA RYNKU	64
3.1. POSTĘPOWANIE NABYWCY INDYWIDUALNEGO	64
3.2. PRZYCZYNY ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW	68

3.2.1. UPARUNKOWANIA WENĘTRZNE	68
3.2.2. UPARUNKOWANIA ZEWNĘTRZNE	77
3.3. PROCES ZAKUPU	82
3.4. PROCES SPRZEDAŻY	87
3.5. PSYCHOLOGICZNE ASPEKTY W PROCESIE ZAKUPU I SPRZEDAŻY	92
3.6. POSTĘPOWANIE NABYWCY INSTYTUCJONALNEGO	94
3.6.1. SPECYFIKA MARKETINGU DÓBR PRZEMYSŁOWYCH	94
3.6.2. RYNEK POŚREDNIKÓW ORAZ ORGANIZACJI NON PROFIT I RZĄDOWYCH	105
4. SYSTEM INFORMACJI MARKETINGOWEJ	108
4.1. ISTOTA SYSTEMU INFORMACJI MARKETINGOWEJ	108
4.2. PROCES DECYZYJNY A SYSTEM INFORMACJI MARKETINGOWEJ	118
4.3. ELEMENTY SYSTEMU INFORMACJI MARKETINGOWEJ	115
4.3.1. SYSTEM WENĘTRZNYCH SPRAWOZDAŃ	117
4.3.2. SYSTEM OBSERWACJI OTOCZENIA	118
4.3.3. SYSTEM INFORMACJI RZĄDOWEJ	126
4.4. PROCES BADANIA MARKETINGOWEGO	128
4.5. ŹRÓDŁA INFORMACJI W BADANIACH MARKETINGOWYCH	122
4.6. METODY I TECHNIKI BADAŃ MARKETINGOWYCH	127
4.7. SIM W NOWOCZESNEJ FIRME	132
4.7.1. PROJEKTOWANIE SYSTEMU DOKUMENTACJI ZORIENTOWANEGO NA UŻYTKOWNIKA	132
4.7.2. OBIEG DOKUMENTÓW: ZAMÓWIENIE – WYSTŁKA – RACHUNEK	133
4.8. CONTROLLING JAKO PODSYSTEM SYSTEMU INFORMACJI MARKETINGOWEJ	134
5. POLITYKA PRODUKTU	140
5.1. RODZAJE I CECHY PRODUKTÓW	140
5.1.1. KIEDY MÓWIAMY O PRODUKCIE?	140
5.1.2. STRUKTURA PRODUKTU	143
5.1.3. KLASYFIKACJA PRODUKTÓW	146
5.2. ATRYBUTY PRODUKTU	150
5.2.1. OPAKOWANIE	150

3.2.2. ZARZĄDZANIE MARKĄ	154
3.2.3. KSZTAŁTOWANIE ASORTYMENTU PRODUKTÓW	159
3.2.4. JAKOŚĆ PRODUKTÓW	162
3.3. ZARZĄDZANIE CYKLEM ŻYCIA PRODUKTÓW	166
3.3.1. CZY PRODUKT TEŻ "ŻYJE"?	166
3.3.2. STRATEGIE W FAZIE WPROWADZANIA PRODUKTU NA RYNEK	168
3.3.3. FAZA WZROSTU	169
3.3.4. DZIAŁANIA CHARAKTERYZUJĄCE FAZĘ DOJRZAŁOŚCI	170
3.3.5. CZY PRODUKT MUSI "UMRZEĆ"?	172
3.3.6. RODZAJE CYKLU ŻYCIA PRODUKTÓW I CZYNNIKI NA NIEGO WPLYWAJĄCE	174
4. CENA JAKO ELEMENT MARKETINGU	177
4.1. ISTOTA I FUNKCJE CEN W MARKETINGU	177
4.2. BADANIE ZWIĄZKÓW CENY Z POPYTEM	181
4.3. ZASADY PODEJMOWANIA DECYZJI CENOWYCH	185
4.3.1. UWARUNKOWANIA DOTYCZĄCE PODEJMOWANIA DECYZJI CENOWYCH	185
4.3.2. STRATEGIE CENOWE	186
4.3.3. METODY USTALANIA POZIOMU CEN	189
4.4. KSZTAŁTOWANIE STRUKTURY I RÓŻNICOWANIE CEN	197
5. POLITYKA DYSTRYBUCJI	204
5.1. ISTOTA DYSTRYBUCJI	204
5.2. KANAŁY DYSTRYBUCJI	204
5.3. CZYNNIKI MAJĄCE WPLYW NA WYBÓR KANAŁÓW DYSTRYBUCJI	207
5.4. WYBÓR KANAŁU DYSTRYBUCJI	209
5.5. STOPIEŃ INTENSYWNOŚCI DYSTRYBUCJI	212
5.6. POŚREDNICY W KANAŁE DYSTRYBUCJI	215
5.7. PRZEMIANY ZACHODZĄCE W HANDLU DETALICZNYM W POLSCE	217
5.8. FORMY INTEGRACJI W KANAŁACH DYSTRYBUCJI	222
5.9. KONFLIKTY W KANAŁACH DYSTRYBUCJI	226
5.10. LOGISTYKA MARKETINGOWA	227
5.11. ALTERNATYWNE KANAŁY DYSTRYBUCJI	231

7.12. MERCHANDISING JAKO NARZĘDZIE WSPERANIA DYSTRYBUCJI	191
8. STRATEGIA PROMOCJI	195
8.1. ISTOTA I FAZY W PROCESIE TWORZENIA PROMOCJI	196
8.2. PSYCHOLOGICZNE UWARUNKOWANIA PROMOCJI	198
8.3. WAŻNE KROKI W PRZYGOTOWANIU PROGRAMU PROMOCJI	240
8.4. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA REKLAMY	192
8.5. SPRZEDAŻ OSOBISTA JAKO NARZĘDZIE PROMOCJI	197
8.6. ZNACZENIE PROMOCJI SPRZEDAŻY	199
8.7. PUBLIC RELATIONS I PUBLICITY	261
8.8. MERCHONDSING - PROMOCJA HANDLOWA	172
9. ORGANIZACJA DZIAŁALNOŚCI MARKETINGOWEJ W PRZEDSIĘBIORSTWIE – ASPEKT STRUKTURALNY I METODYCZNY	194
9.1. UWARUNKOWANIA ORGANIZACJI STRUKTURALNEJ MARKETINGU W PRZEDSIĘBIORSTWIE	194
9.2. FUNKCJE MARKETINGOWE I ICH FORMY ORGANIZACYJNE	177
9.3. ALOKACJA FUNKCJI MARKETINGOWYCH W STRUKTURZE ORGANIZACYJNEJ PRZEDSIĘBIORSTWA	282
9.3.1. MARKETING W KLASYCZNEJ STRUKTURZE ORGANIZACYJNEJ PRZEDSIĘBIORSTWA	282
9.3.2. MARKETING W STRUKTURZE DYWIZJONALNEJ I HOLDINGOWEJ PRZEDSIĘBIORSTWA	289
9.4. NOWATORSKIE FORMY ORGANIZACJI PIONU MARKETINGU	302
9.5. KSZTAŁT PIONU MARKETINGU - TENDENCJE I POSTULATY PRAKTYCZNE	307
9.6. OCENA WARIANTÓW ORGANIZACJI STRUKTURALNEJ MARKETINGU	311
9.7. TECHNIKI ORGANIZATORSKIE I ICH ROLA W USPRAWNIANIU ORGANIZACJI DZIAŁALNOŚCI MARKETINGOWEJ	314
BIBLIOGRAFIA	312