

Spis treści

Wstęp (<i>Henryk Mruk</i>)	5
Istota i rola strategii w działaniu firmy (<i>Henryk Mruk</i>)	7
Procedura budowania strategii marketingowej (<i>Henryk Mruk</i>)	16
Miejsce strategii w zarządzaniu marketingowym przedsiębiorstwem (<i>Bogna Pilarczyk</i>)	28
Od segmentacji do indywidualizacji (<i>Aleksandra Kaniewska, Grzegorz Leszczyński</i>)	42
Strategie konkurencji (<i>Aleksandra Kaniewska, Bogna Pilarczyk</i>)	53
Strategie produktowo-rynkowe (<i>Ireneusz P. Rutkowski</i>)	63
Strategie nowego produktu (<i>Ireneusz P. Rutkowski</i>)	82
Strategia opakowania (<i>Ewa Jerzyk</i>)	103
Strategia marki (<i>Zygmunt Waśkowski</i>)	121
Zarządzanie kategoriami produktów (<i>Dagmara Maroszek, Henryk Mruk</i>)	133
Strategia cen (<i>Tomasz Wanat</i>)	147
Strategia dystrybucji (<i>Magdalena Stefańska</i>)	162
Komunikacja masowa (<i>Małgorzata Michalik, Lilianna Nowak</i>)	176
Strategie komunikacji indywidualnej (<i>Małgorzata Michalik, Lilianna Nowak</i>)	191
Strategia marketingu wewnętrznego (<i>Agnieszka Olsztyńska</i>)	212
Dylematy realizacji strategii marketingowych (<i>Henryk Mruk</i>)	225
Globalne strategie marketingowe (<i>Renata Nestorowicz</i>)	235
Internet w strategii marketingowej (<i>Grzegorz Leszczyński, Marek Zieliński</i>)	252
Strategiczna kontrola marketingu (<i>Piotr Kwiatek</i>)	268
Zakończenie	284
Bibliografia	285