

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie	7
Rozdział I. Geneza marketingu.....	8
1. Okoliczności rozwoju koncepcji	8
2. Ewolucja koncepcji marketingu	9
3. Przegląd definicji marketingu.....	12
4. Elementy systemu marketingu	15
5. Sprawdzenie wiadomości	18
Rozdział II. Funkcjonowanie przedsiębiorstwa w gospodarce rynkowej	21
1. Marketing a ustrój ekonomiczny	21
2. Otoczenie przedsiębiorstwa.....	23
3. Oferta rynkowa przedsiębiorstwa.....	26
4. Sprawdzenie wiadomości	31
Rozdział III. Zachowanie konsumenta na rynku	35
1. Rozwój teorii zachowań konsumenta.....	35
2. Pojęcie i zakres zachowań konsumpcyjnych	36
3. Ogólna typologia zachowań konsumenta.....	38
4. Modele zachowań konsumenta	41
5. Przebieg procesu decyzyjnego konsumenta	45
6. Sprawdzenie wiadomości	50
Rozdział IV. Istota badań marketingowych	54
1. Badania marketingowe a podejmowanie decyzji gospodarczych	54
2. Projektowanie badań marketingowych	57
3. Instrumenty pomiarowe a proces pomiaru	59
4. Analiza danych i prezentacja wyników badań marketingowych	64
5. Sprawdzenie wiadomości	66
Rozdział V. Produkt i koncepcje jego rozwoju	70
1. Pojęcie i klasyfikacja produktu	70
2. Poziomy produktu a jego cechy i funkcje	72
3. Polityka asortymentowa produktu.....	77
4. Istota cyklu życia produktu	78
5. Portfel produktów przedsiębiorstwa.....	82
6. Sprawdzenie wiadomości	84
Rozdział VI. Istota i znaczenie ceny w marketingu.....	88
1. Istota ceny dla przedsiębiorstwa i konsumenta na rynku	88
2. Warunki i metody ustalania ceny na rynku oraz funkcje ceny	89

3. Strategie cenowe przedsiębiorstw	92
4. Cena a jakość oferowanych produktów	94
5. Sprawdzenie wiadomości	96
Rozdział VII. Proces dystrybucji	100
1. Pojęcie i funkcje polityki dystrybucyjnej	100
2. Struktura i rodzaje kanałów dystrybucji	103
3. Decyzje dotyczące procesu dystrybucji	107
4. Sprawdzenie wiadomości	110
Rozdział VIII. Promocja marketingowa	113
1. Promocja a komunikacja marketingowa	113
2. Wykorzystanie reklamy w działalności promocyjnej	118
3. Istota zastosowania promocji sprzedaży	123
4. Promocja osobista	127
5. Kształtowanie wizerunku organizacji	130
6. Sprawdzenie wiadomości	134
Rozdział IX. Koncepcja zarządzania marketingowego	137
1. Istota i funkcje idei zarządzania marketingowego	137
2. Planowanie marketingowe w przedsiębiorstwie	139
3. Klasyfikacja strategii marketingowych	142
4. Wdrażanie i kontrola realizacji strategii	147
5. Sprawdzenie wiadomości	149
Zakończenie	153
Spis rysunków	154
Spis tabel	156
Wykaz zalecanej literatury	157