

Spis treści

Wstęp	9
Część pierwsza. Podstawy marketingu	
Rozdział 1. Istota i rozwój marketingu (Józef Perenc)	13
1.1. Teoria w pigułce	13
1.2. Test	21
1.3. Zdania do uzupełnienia	23
1.4. Zadania problemowe	23
Rozdział 2. Znaczenie otoczenia marketingowego dla organizacji (Izabela Ostrowska)	25
2.1. Teoria w pigułce	25
2.2. Test	31
2.3. Zdania do uzupełnienia	33
2.4. Zadania problemowe	33
Rozdział 3. Zastosowanie badań marketingowych w organizacji (Joanna Hołub, Agnieszka Smalec)	35
3.1. Teoria w pigułce	35
3.2. Test	46
3.3. Zdania do uzupełnienia	47
3.4. Zadania problemowe	48
Rozdział 4. Proces segmentacji (Urszula Chrąchol)	50
4.1. Teoria w pigułce	50
4.2. Test	57
4.3. Zdania do uzupełnienia	58
4.4. Zadania problemowe	59
Rozdział 5. Zachowania nabywców indywidualnych w procesie zakupu (Izabela Ostrowska)	60
5.1. Teoria w pigułce	60
5.2. Test	67
5.3. Zadania problemowe	69
Rozdział 6. Polityka produktu w organizacji (Agnieszka Smalec)	71
6.1. Teoria w pigułce	71
6.2. Test	87
6.3. Zdania do uzupełnienia	88
6.4. Zadania problemowe	89

Rozdział 7. Polityka cenowa w organizacji (Magdalena Małachowska, Kamila Peszko)	91
7.1. Teoria w pigułce	91
7.2. Test	98
7.3. Zdania do uzupełnienia	99
7.4. Zadania problemowe	100
Rozdział 8. Polityka dystrybucji w organizacji (Urszula Chraćchol, Leszek Gracz)	101
8.1. Teoria w pigułce	101
8.2. Test	105
8.3. Zdania do uzupełnienia	107
8.4. Zadania problemowe	107
Rozdział 9. Polityka promocji w organizacji (Kamila Peszko)	109
9.1. Teoria w pigułce	109
9.2. Test	120
9.3. Zdania do uzupełnienia	121
9.4. Zadania problemowe	122
Rozdział 10. Miejsce personelu w budowaniu potencjału organizacji (Kamila Peszko)	123
10.1. Teoria w pigułce	123
10.2. Test	128
10.3. Zdania do uzupełnienia	129
10.4. Zadania problemowe	129
 Część druga. Wybrane obszary zastosowania marketingu	
Rozdział 11. Specyfika marketingu na rynku dóbr konsumpcyjnych (Izabela Ostrowska)	133
11.1. Teoria w pigułce	133
11.2. Test	137
11.3. Zadania problemowe	139
Rozdział 12. Specyfika marketingu na rynku dóbr instytucjonalnych (Izabela Ostrowska)	141
12.1. Teoria w pigułce	141
12.2. Test	148
12.3. Zadania problemowe	149
Rozdział 13. Istota i rozwój marketingu usług (Grażyna Rosa)	151
13.1. Teoria w pigułce	151
13.2. Test	156
13.3. Zdania do uzupełnienia	158
13.4. Zadania problemowe	158
Rozdział 14. Miejsce handlu we współczesnym marketingu (Kamila Peszko)	159
14.1. Teoria w pigułce	159
14.2. Test	166
14.3. Zdania do uzupełnienia	168
14.4. Zadania problemowe	168

Rozdział 15. Specyfika marketingu w Internecie (Leszek Gracz)	170
15.1. Teoria w pigułce	170
15.2. Test	175
15.3. Zadania problemowe	176
Rozdział 16. Istota i rozwój marketingu społecznego (Grażyna Rosa)	178
16.1. Teoria w pigułce	178
16.2. Test	181
16.3. Zdania do uzupełnienia	182
16.4. Zadania problemowe	183
Rozdział 17. Marketing na międzynarodowym rynku (Agnieszka Smalec)	184
17.1. Teoria w pigułce	184
17.2. Test	195
17.3. Zdania do uzupełnienia	197
17.4. Zadania problemowe	198
Rozdział 18. Zarządzanie i planowanie marketingowe w organizacji.	
Strategie marketingowe (Leszek Gracz)	199
18.1. Teoria w pigułce	199
18.2. Test	204
18.3. Zadania problemowe	205
Rozwiązania testów	206
Bibliografia	207