

Wstęp

Rozdział 1. Zakres nauki o marketingu

- 1.1. Zakres nauki o marketingu w świetle treści wybranych podręczników
 - 1.1.1. Marketing menedżerski
 - 1.1.2. Źródła rozwoju marketingu menedżerskiego
 - 1.1.3. Istota marketingu menedżerskiego
- 1.2. Inne niż podręcznikowe sposoby ujęcia problematyki marketingowej
 - 1.2.1. Poziom analizowania zjawisk marketingowych
 - 1.2.2. Zróżnicowanie sektorowe
 - 1.2.3. Sposób prezentowania zjawisk marketingowych
- 1.3. Zakres nauki o marketingu w świetle Modelu Trzech Dychotomii S. Hunta
- 1.4. Podsumowanie

Przypisy

Rozdział 2. Problem definicji marketingu

- 2.1. Szczególna rola definicji marketingu
- 2.2. Definicje marketingu AMA
- 2.3. Konsekwencje dla przedmiotu i zakresu nauki o marketingu wynikające z aktualnej definicji marketingu AMA
- 2.4. Definicja marketingu a problem statusu marketingu jako nauki
- 2.5. Negatywne konsekwencje zbyt wąskiego definiowania marketingu
 - 2.5.1. Definiowanie marketingu w sposób menedżerski
 - 2.5.2. Główne zagrożenia wynikające z menedżerskiego definiowania marketingu
- 2.6. Podsumowanie

Przypisy

Rozdział 3. Makromarketing jako subdyscyplina nauki o marketingu

- 3.1. Pojęcie makromarketingu
- 3.2. Geneza i rozwój makromarketingu
 - 3.2.1. Spór o genezę makromarketingu
 - 3.2.2. Makromarketing we wczesnym okresie rozwoju nauki o marketingu
 - 3.2.3. Przyczyny odejścia nauki o marketingu od zainteresowania problematyką makro
 - 3.2.4. Instytucjonalizacja makromarketingu jako subdyscypliny nauki o marketingu
- 3.3. Założenia epistemologiczne makromarketingu
- 3.4. Zakres makromarketingu
 - 3.4.1. Pierwsze próby określenia zakresu makromarketingu
 - 3.4.2. Zakres makromarketingu przedstawiony na Konferencji EAARM
 - 3.4.3. Taksonomia Hunta-Burnetta
 - 3.4.4. Współczesny zakres makromarketingu
- 3.5. Szkoły makromarketingu
- 3.6. Podsumowanie

Przypisy

Rozdział 4. Marketing społeczny

- 4.1. Ogólne tło powstania marketingu społecznego
- 4.2. Teoretyczne źródła marketingu społecznego
- 4.3. Pojęcie marketingu społecznego
- 4.4. Niejednoznaczność interpretacji społecznych korzyści
- 4.5. Etyczny wymiar marketingu społecznego

- 4.6. Ograniczony zakres zainteresowania kwestiami społecznymi
- 4.7. Podsumowanie
- Przypisy

Rozdział 5. Kształtowanie systemowego ujęcia zagadnień marketingowych

- 5.1. Wczesne próby systemowego ujęcia marketingu
- 5.2. Wkład W. Aldersona
 - 5.2.1. Założenia systemowego ujęcia marketingu W. Aldersona
 - 5.2.2. Przyczyny ograniczonej popularności koncepcji W. Aldersona
 - 5.2.3. Znaczenie dorobku W. Aldersona
- 5.3. Ujęcie systemowe przed powstaniem JMM
- 5.4. Podsumowanie
- Przypisy

Rozdział 6. Zarys teorii systemów marketingowych

- 6.1. Pojęcie systemu marketingowego
- 6.2. Założenia teorii systemów marketingowych
 - 6.2.1. Specjalizacja
 - 6.2.2. Środowisko macierzyste (social matrix)
 - 6.2.3. Elementy systemu marketingowego
 - 6.2.4. Wynik działania systemu marketingowego
- 6.3. Różnice interpretacyjne i obszary badawcze systemów marketingowych
- 6.4. Podsumowanie
- Przypisy

Rozdział 7. Funkcje i dysfunkcje marketingu

- 7.1. Funkcje marketingu w gospodarce narodowej
- 7.2. Marketing a rozwój gospodarczy
- 7.3. Funkcje marketingu wobec nabywców
 - 7.3.1. Funkcje marketingu wobec nabywców w ujęciu klasycznym
 - 7.3.2. Funkcje marketingu wobec nabywców w ujęciu funkcjonalnym
 - 7.3.3. Funkcje marketingu wobec nabywców w ujęciu menedżerskim
- 7.4. Funkcje marketingu wobec osób zaangażowanych w marketing
- 7.5. Dysfunkcje marketingu
- 7.6. Podsumowanie
- Przypisy

Rozdział 8. Wykorzystanie dorobku makromarketingu w praktyce marketingowej – marketing interesariuszy

- 8.1. Geneza i założenia koncepcji interesariuszy
- 8.2. Przesłanki ewolucji marketingu w kierunku orientacji na interesariuszy
- 8.3. Orientacja rynkowa (MO) a orientacja na interesariuszy (SO)
- 8.4. Stakeholder marketing
- 8.5. Spór o interesariuszy w definicji marketingu
- 8.6. Odmiany marketingu zorientowanego na interesariuszy
 - 8.6.1. Postać mikromarketingowa
 - 8.6.2. Postać makromarketingowa
- 8.7. Wymagane umiejętności
- 8.8. Podsumowanie
- Przypisy

Rozdział 9. Marketing wobec odpowiedzialności środowiskowej – marketing zrównoważony

- 9.1. Imperatyw środowiskowy w marketingu
 - 9.2. Bariery utrudniające skierowanie marketingu na zrównoważoną ścieżkę rozwoju
 - 9.2.1. Dominujący paradygmat społeczny
 - 9.2.2. Złożoność i wieloaspektowość problematyki środowiskowej
 - 9.2.3. Opozycyjny wobec zrównoważenia charakter tradycyjnego marketingu
 - 9.2.4. Pozostałe bariery
 - 9.3. Tradycja zainteresowania marketingu problematyką środowiskową
 - 9.4. W kierunku zielonego marketingu
 - 9.5. Dualny charakter zainteresowania marketingu kwestiami środowiskowymi
 - 9.6. Zrównoważony marketing jako koncepcja makromarketingowa
 - 9.6.1. Pojęcie zrównoważonego marketingu
 - 9.6.2. Założenia epistemologiczne
 - 9.7. Zarządzanie marketingowe w zrównoważonym marketingu
 - 9.7.1. Zrównoważona orientacja rynkowa
 - 9.7.2. Nowy marketing-mix
 - 9.8. Podsumowanie
- Przypisy

Rozdział 10. Makromarketingowa interpretacja efektywności marketingu

- 10.1. Zainteresowanie efektywnością marketingu we wczesnym okresie rozwoju nauki o marketingu
 - 10.2. Od efektywności marketingu do efektywności marketingowej przedsiębiorstwa
 - 10.3. Ewolucja oceny wyników działalności marketingowej przedsiębiorstwa
 - 10.4. W kierunku poszerzonej interpretacji efektywności marketingu
 - 10.5. Wybrane nurty rozważań dotyczące makromarketingowej interpretacji efektywności marketingu
 - 10.5.1. Wzór efektywności marketingu W. Aldersona i propozycja jego modyfikacji
 - 10.5.2. Poszerzenie rozumienia efektywności marketingu poprzez ocenę niezamierzonych efektów zewnętrznych
 - 10.5.3. Efektywność marketingu w wymiarze środowiskowym
 - 10.6. Podsumowanie
- Przypisy

Zakończenie

Bibliografia

Spis rysunków

Spis tablic i ramek

Indeks osób