

Spis treści

WSTĘP	7
Rozdział I	
<i>Istota oraz zakres zarządzania i planowania marketingowego</i> (Henryk Mruk, Jarosław Mruk)	9
Rozdział II	
<i>Otoczenie przedsiębiorstwa i jego wpływ</i> <i>na zarządzanie marketingowe</i> (Aleksandra Kopczyńska)	23
Rozdział III	
<i>Zachowania nabywców i segmentacja</i> (Aleksandra Kopczyńska)	37
Rozdział IV	
<i>Badania marketingowe</i> (Małgorzata Michalik)	53
Rozdział V	
<i>Zarządzanie produktami i usługami</i> (Aleksandra Kopczyńska)	73
Rozdział VI	
<i>Planowanie nowego produktu</i> (Henryk Mruk)	89
Rozdział VII	
<i>Zarządzanie marką</i> (Aleksandra Kaniewska-Sęba)	103
Rozdział VIII	
<i>Zarządzanie kanałami dystrybucji</i> (Henryk Mruk, Jarosław Mruk)	119
Rozdział IX	
<i>Strategie cenowe</i> (Henryk Mruk)	133
Rozdział X	
<i>Komunikacja pośrednia (masowa)</i> (Aleksandra Kaniewska-Sęba)	153
Rozdział XI	
<i>Komunikacja bezpośrednia (indywidualna)</i> (Aleksandra Kaniewska-Sęba)	171
Rozdział XII	
<i>Zarządzanie personelem</i> (Tomasz Kopczyński)	187
Rozdział XIII	
<i>Planowanie i wdrażanie strategii marketingowej</i> (Henryk Mruk)	205
WAZNIEJSZE POZYCJE LITERATUROWE	223