



Spis treści



Wstęp	9
--------------------	---



Handel a dynamika zmian w dystrybucji towarów	11
--	----

1.1. Istota i znaczenie handlu we współczesnej gospodarce	11
1.2. Funkcje handlu	21
1.3. Przedsiębiorstwa handlowe w systemie dystrybucji	27
1.4. Powstanie i rozwój marketingu handlowego	39



Badania marketingowe jako przesłanka podejmowania decyzji rynkowych w przedsiębiorstwie handlowym	43
--	----

2.1. Rola i znaczenie badań marketingowych	43
2.2. Źródła informacji w badaniach rynku dla potrzeb handlu	47
2.3. Ilościowe metody badań rynku	53
2.4. Jakościowe metody badań rynku	58



Uwarunkowania działań marketingowych w przedsiębiorstwie handlowym	63
---	----

3.1. Ocena uwarunkowań rynkowych	63
3.2. Ocena konkurentów	76
3.3. Zasoby przedsiębiorstwa	83

	Kształtowanie strategii marketingowej w przedsiębiorstwie handlowym	95
4.1.	Miejsce strategii w zarządzaniu marketingowym przedsiębiorstwem	95
4.2.	Istota i fazy procesu tworzenia strategii marketingowej w przedsiębiorstwie handlowym	105
4.3.	Cele działania przedsiębiorstw handlowych	116
	Zachowania nabywców i segmentacja rynku	121
5.1.	Proces podejmowania decyzji	121
5.2.	Sfery zachowań nabywców	128
5.3.	Uwarunkowania zachowań nabywców	132
5.4.	Istota, kryteria i strategie segmentacji	134
	Kompozycja elementów marketingu-mix w handlu	143
6.1.	Marketing-mix w handlu	143
6.2.	Polityka asortymentowa	146
6.3.	Kształtowanie cen i marż handlowych	154
6.4.	Lokalizacja placówek handlowych	160
6.5.	Strategia promocji	167
	Strategie działania przedsiębiorstw hurtowych	181
7.1.	Podstawy rozwoju i funkcjonowania handlu hurtowego	181
7.2.	Formy pośrednictwa w handlu hurtowym	191
7.3.	Strategie marketingowe przedsiębiorstw hurtowych	197
	Strategie marketingowe przedsiębiorstw detalicznych	205
8.1.	Rodzaje strategii marketingowych w handlu detalicznym	205
8.2.	Strategie marketingowe domów towarowych i domów handlowych	209

8.3. Strategie marketingowe sklepów wielkopowierzchniowych	216
8.4. Strategie marketingowe sklepów specjalistycznych	220
8.5. Strategie marketingowe innych form handlu detalicznego	226



Współczesne narzędzia kształtowania przewagi strategicznej przedsiębiorstwa handlowego	231
---	------------

9.1. Systemy budowania lojalności	231
9.2. Procesy globalizacji i strategię internacjonalizacji	239
9.3. Rozwój handlu elektronicznego	250
9.4. Nowe technologie informacyjne w handlu	258



Podsumowanie	273
---------------------------	------------



Literatura	275
-------------------------	------------