

SPIS TREŚCI

WPROWADZENIE	7
---------------------------	---

JACEK CHOTKOWSKI

I. ISTOTA MARKETINGU – PODSTAWOWE POJĘCIA I ZASADY	9
1. DEFINICJE MARKETINGU	9
2. POJĘCIE RYNKU	11
3. PODSTAWOWE POJĘCIA MARKETINGU	13
4. ORIENTACJE MARKETINGOWE	18
5. SPECYFIKA PODSTAWOWYCH SEKTORÓW MARKETINGU	20
6. PRZESŁANKI ROZWOJU MARKETINGU PARTNERSKIEGO (RELACYJNEGO) ..	26

ZDZISŁAW JORDANEK

II. ZARZĄDZANIE I PLANOWANIE MARKETINGOWE	39
1. ZARZĄDZANIE MARKETINGIEM	39
2. ISTOTA PLANOWANIA STRATEGICZNEGO	40
3. ELEMENTY STRATEGICZNEGO ZARZĄDZANIA MARKETINGOWEGO	42
4. WYODRĘBNIENIE STRATEGICZNYCH JEDNOSTEK BIZNESU I ICH OCENA	46
5. ANALIZA SYTUACJI (MAKROOTOCZENIA) PODSTAWĄ FORMUŁOWANIA STRATEGII	50
6. ANALIZA POZOSTAŁYCH ELEMENTÓW OTOCZENIA	52
7. STRATEGIE MARKETINGOWE	57

EWA KASPERSKA

III. PROJEKTOWANIE I REALIZACJA BADAŃ	65
1. PROCES BADAWCZY I PROCES PROJEKTOWANIA BADANIA	65
2. METODY ZBIERANIA DANYCH ZE ŹRÓDEŁ PIERWOTNYCH	74

WŁODZIMIERZ DELUGA

IV. BADANIA MARKETINGOWE I MARKETINGOWY SYSTEM INFORMACJI ..	85
1. POJĘCIE INFORMACJI	85
2. SYSTEM INFORMACJI MARKETINGOWEJ (SIM)	88
3. ISTOTA, RODZAJE I ZAKRES BADAŃ	91
4. WYBRANE MIERNIKI STATYSTYCZNE ORAZ DOBÓR PRÓBY BADAWCZEJ ..	98
5. PREZENTACJA WYNIKÓW BADAŃ	105

	MAŁGORZATA CZERWIŃSKA-JAŚKIEWICZ	
V.	SEGMENTACJA RYNKU I WYBÓR RYNKU DOCELOWEGO	111
	1. ISTOTA SEGMENTACJI RYNKU	111
	2. WARUNKI PROWADZENIA SKUTECZNEJ SEGMENTACJI RYNKU	114
	3. PROCEDURA SEGMENTACJI RYNKU – WYBRANE PODEJŚCIA	117
	4. KRYTERIA SEGMENTACJI RYNKU DÓBR KONSUMPCYJNYCH.....	120
	5. KRYTERIA SEGMENTACJI RYNKU DÓBR PRZEMYSŁOWYCH	123
	6. STRATEGIE WYBORU RYNKU DOCELOWEGO.....	124
	7. WYBRANE NARZĘDZIA STATYSTYCZNE W ANALIZIE SEGMENTACYJNEJ ...	128
	ALINA OCZACHOWSKA	
VI.	STRATEGIE PRODUKTOWO-RYNKOWE	137
	1. POJĘCIE PRODUKTU.....	137
	2. DOBRA PRZEMYSŁOWE, KONSUMPCYJNE	137
	3. POZIOMY I HIERARCHIA PRODUKTU.....	141
	4. ASORTYMENT I LINIA PRODUKTÓW.....	144
	5. MARKA I SPOSOBY MARKOWANIA.....	145
	6. OPAKOWANIE I POZOSTAŁE ELEMENTY PRODUKTU MIX	147
	7. CYKL ŻYCIA PRODUKTU	147
	8. ZARZĄDZANIE NOWYM PRODUKTEM NA RYNKU	149
	9. REAKCJA NABYWCÓW NA PRODUKT.....	151
	10. USŁUGI	153
	DARIUSZ OCZACHOWSKI	
VII.	POLITYKA CENOWA	161
	1. ROLA CENY.....	161
	2. CENOWE I NIECENOWE METODY KONKURENCJI.....	163
	3. CZYNNIKI WPŁYWAJĄCE NA DECYZJE CENOWE	165
	4. USTALANIE CENY	166
	5. WYBRANE STRATEGIE USTALANIA CEN	177
	6. DOSTOSOWANIE CENY DO WARUNKÓW RYNKOWYCH.....	180
	7. REAKCJE NA ZMIANĘ CENY: REAKCJE PRZEDSIĘBIORSTWA NA ZMIANY CEN KONKURENCJI, REAKCJA KONKURENCJI NA ZMIANĘ CEN PRZEZ PRZEDSIĘBIORSTWO	183

	JOANNA DYCZKOWSKA	
VIII.	SYSTEMY DYSTRYBUCJI	189
	1. SYSTEM DYSTRYBUCJI W SFERZE OBSŁUGI RYNKU	189
	2. POJĘCIE I ROLA KANAŁÓW DYSTRYBUCJI	190
	3. FUNKCJE DYSTRYBUCJI PRODUKTÓW.....	195
	4. STRATEGIE DYSTRYBUCJI.....	198
	5. HURTOWNICY.....	201
	6. WYBÓR KANAŁU DYSTRYBUCJI	203
	8. WSPÓŁPRACA I KONFLIKT W KANAŁACH DYSTRYBUCJI	206
	9. DYSTRYBUCJA A LOGISTYKA.....	207
	EWA DŁUBAKOWSKA-PUZIO	
IX.	SYSTEM KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ	213
	1. POJĘCIE I CELE PROMOCJI	213
	2. FORMY PROMOCJI.....	217
	3. STRATEGIA PROMOCJI I JEJ ZWIĄZKI Z INNYMI INSTRUMENTAMI MARKETINGU	231
	4. EFEKTYWNOŚĆ DZIAŁALNOŚCI PROMOCYJNEJ	233
	WŁODZIMIERZ DELUGA, ANNA WALLIS	
X.	TECHNOLOGIE INFORMATYCZNE W MARKETINGU	241
	1. WPŁYW TECHNOLOGII INFORMATYCZNYCH NA MARKETING-MIX	241
	2. STRATEGIE MARKETINGOWE Z WYKORZYSTANIEM TECHNOLOGII INFORMATYCZNYCH	249
	3. MIEJSCE TECHNOLOGII INFORMATYCZNYCH W SYSTEMIE INFORMACJI MARKETINGOWEJ	254
	4. TECHNOLOGIE INFORMATYCZNE W ZARZĄDZANIU KONTAKTAMI Z KLIENTAMI	257
	5. WPŁYW TECHNOLOGII INFORMATYCZNYCH NA RELACJE KONSUMENT-FIRMA. CHARAKTERYSTYKA E-KONSUMENTA.....	262
	WŁODZIMIERZ DELUGA	
	LEKSYKON WYBRANYCH TRADYCYJNYCH I WSPÓŁCZESNYCH POJĘĆ MARKETINGU	271
	WYKAZ WYBRANYCH STOWARZYSZEŃ I INSTYTUCJI BADAWCZYCH.....	301