

Spis treści

Wstęp.....	7
------------	---

0 Istota i rola marketingu we współczesnej gospodarce

Roman E. Niestrój

1.1. Geneza i przesłanki ukształtowania się współczesnego marketingu	11
1.2. Definicja i zakres marketingu.....	13
1.3. Podstawowe zasady marketingu.....	16
1.4. Cele marketingu.....	17
1.5. Instrumentarium marketingu.....	21
1.6. Sektorowe zróżnicowanie marketingu.....	28
1.7. Ewolucja koncepcji marketingowej.....	30
1.7.1. Ewolucja zadań i pozycji marketingu w przedsiębiorstwie	30
1.7.2. Technologiczne przesłanki ewolucji marketingu.....	34
Literatura.....	37

0 Segmentacja i wybór rynku docelowego

Anna Czubata

2.1. Istota i znaczenie segmentacji.....	39
2.2. Kryteria segmentacji.....	41
2.3. Procedury segmentacji.....	48
2.4. Wybór rynku docelowego i koncepcji działania.....	51
2.5. Kryteria i metody pozycjonowania produktów.....	54
Literatura.....	59

Q Kształtowanie oferty przedsiębiorstwa

Angelika M. Pabian

3.1. Pojęcie, atrybuty oraz klasyfikacje produktów.....	61
3.2. Cykl życia produktu.....	71
3.3. Produkt mix.....	74
3.4. Marka.....	78
3.5. Rodzaje i funkcje opakowań produktu.....	82
3.6. Cena produktu.....	85
3.7. Gwarancja i rękojmia.....	92
Literatura.....	92

0 Dystrybucja produktów

Anna Czubała

4.1. Istota i znaczenie dystrybucji.....	95
4.2. Pojęcie i struktura systemu dystrybucji.....	97

Spis treści

4.3. Klasyfikacja i charakterystyka wybranych kanałów dystrybucji	100
4.3.1. Kanały bezpośrednie i pośrednie.....	101
4.3.2. Kanały internetowe.....	108
4.3.3. Kanały szerokie i wąskie.....	113
4.3.4. Kanały konwencjonalne i zintegrowane.....	115
4.3.5. Kanały fizycznego przepływu produktów (logistyka dystrybucji) . . .	117
4.4. Czynniki decydujące o strukturze systemu dystrybucji	123
Literatura	130

0 Komunikacja rynkowa przedsiębiorstwa

Angelika M. Pabian

5.1. Istota i znaczenie procesu komunikacji marketingowej.....	133
5.2. Instrumentarium komunikacyjne promotion mix.....	141
5.2.1. Reklama.....	143
5.2.2. Promocja sprzedaży.....	148
5.2.3. Public relations.....	150
5.3. Komunikacja marketingowa w sieci internetowej.....	152
5.4. Projektowanie komunikatu promocyjnego.....	158
Literatura.....	161

0 Mierniki marketingowe

Roman E. Niestrój

6.1. Rynek odniesienia.....	165
6.2. Pozycja rynkowa.....	167
6.3. Skuteczność marketingu.....	170
6.4. Efektywność marketingu.....	174
Literatura.....	178
Zakończenie.....	179

Aneks

Angelika M. Pabian

Aneks - klasyfikacja reklam.....	181
Tablica A1. Przykłady reklam ATL.....	183
Tablica A2. Przykłady reklam BTL.....	186
Tablica A3. Przykłady reklam internetowych.....	188
Źródła aneksu - strony internetowe i czasopisma z przykładowymi reklamami . . .	195