

---

# Spis treści

---

|   |    |
|---|----|
| <b>Wstęp</b> .....  | 15 |
| <b>Część I</b>  |    |
| <b>Model funkcjonowania marketingu</b> .....                                | 19 |
| <b>1. Przesłanki działalności marketingowej w przedsiębiorstwie</b> .....   | 21 |
| 1.1. Koncepcja modelu funkcjonowania marketingu .....                       | 23 |
| 1.2. Rola produktu w wymianie .....   | 28 |
| 1.3. Znaczenie marketingu w wymianie produktów .....                        | 29 |
| 1.4. Marketing jako wytwór gospodarki kapitalistycznej .....                | 31 |
| 1.5. Koncepcja tworzenia przedsiębiorstwa .....                             | 33 |
| 1.6. Marketing mix .....  | 37 |
| 1.7. Orientacja marketingowa przedsiębiorstwa .....                         | 41 |
| 1.8. Misja i cele przedsiębiorstwa .....                                    | 44 |
| 1.9. Przegląd głównych teorii zarządzania przedsiębiorstwem .....           | 46 |
| 1.10. Planowanie działalności gospodarczej .....                            | 47 |
| 1.11. Organizowanie, przewodzenie i kontrola działalności gospodarczej .... | 48 |
| 1.12. Podejmowanie decyzji w przedsiębiorstwie .....                        | 51 |
| 1.13. Pytania, polecenia, kwestie dyskusyjne i studium przypadku .....      | 53 |
| <b>2. Wpływ środowiska na funkcjonowanie marketingu</b> .....               | 57 |
| 2.1. System gospodarki narodowej .....                                      | 59 |
| 2.2. Rozwój i konkurencyjność gospodarki narodowej .....                    | 61 |
| 2.3. Finanse gospodarki narodowej .....                                     | 63 |
| 2.4. Normy i przepisy prawne .....  | 65 |

|                                   |  |            |
|-----------------------------------|--|------------|
| 2.5.                              | Modele konkurencji .....   | 66         |
| 2.6.                              | Postęp technologiczny .....  | 69         |
| 2.7.                              | Kultura .....  | 71         |
| 2.8.                              | Dostawcy i nabywcy .....   | 75         |
| 2.9.                              | Związki zawodowe .....   | 77         |
| 2.10.                             | Odpowiedzialność społeczna przedsiębiorstwa .....                        | 78         |
| 2.11.                             | Środowisko przyrodnicze .....  | 80         |
| 2.12.                             | Pytania, polecenia, kwestie dyskusyjne i studium przypadku .....         | 82         |
| 3.                                | Rynek docelowy .....   | 85         |
| 3.1.                              | Koncepcja rynku docelowego .....   | 87         |
| 3.2.                              | Wybór rynku docelowego na podstawie segmentacji rynku .....              | 90         |
| 3.3.                              | Rodzaje segmentów rynku .....  | 93         |
| 3.4.                              | Kryteria ogólne segmentacji rynku .....                                  | 96         |
| 3.5.                              | Kryteria segmentacji rynku produktów konsumpcyjnych .....                | 97         |
| 3.6.                              | Kryteria segmentacji rynku produktów przemysłowych .....                 | 101        |
| 3.7.                              | Pytania, polecenia, kwestie dyskusyjne i studium przypadku .....         | 104        |
| <b>Część II</b>                   |  |            |
| <b>Badania marketingowe .....</b> |  | <b>107</b> |
| 4.                                | System informacji marketingowej .....                                    | 109        |
| 4.1.                              | Projektowanie systemu informacyjnego zarządzania przedsiębiorstwem ..... | 111        |
| 4.2.                              | Projektowanie systemu informacji marketingowej .....                     | 113        |
| 4.3.                              | Źródła danych .....  | 116        |
| 4.4.                              | Wspomaganie decyzji marketingowych .....                                 | 118        |
| 4.5.                              | Wpływ SIM na podejmowanie decyzji .....                                  | 120        |
| 4.6.                              | Rozwój systemów informacji marketingowej .....                           | 123        |
| 4.7.                              | Pytania, polecenia, kwestie dyskusyjne i studium przypadku .....         | 125        |
| 5.                                | Organizowanie i metody badań marketingowych .....                        | 127        |
| 5.1.                              | Koncepcja badań marketingowych .....                                     | 129        |
| 5.2.                              | Organizowanie badań marketingowych .....                                 | 131        |
| 5.3.                              | Definiowanie problemu, stawianie hipotez i analiza sytuacji .....        | 133        |
| 5.4.                              | Metody realizacji badań marketingowych .....                             | 134        |
| 5.5.                              | Cele i formy wywiadów marketingowych .....                               | 137        |
| 5.6.                              | Sondaże opinii nabywców .....  | 139        |
| 5.7.                              | Cele i metody obserwacji nabywców .....                                  | 143        |

|                      |   |            |
|----------------------|---|------------|
| 5.8.                 | Eksperymenty sprzedaży produktów w warunkach sztucznych i naturalnych ..... | 145        |
| 5.9.                 | Badania reprezentacyjne nabywców .....                                      | 146        |
| 5.10.                | Analiza danych i interpretacja wyników badań marketingowych .....           | 148        |
| 5.11.                | Sporządzanie raportu i rozwiązanie problemu marketingowego .....            | 149        |
| 5.12.                | Pytania, polecenia, kwestie dyskusyjne i studium przypadku .....            | 151        |
| <b>6.</b>            | <b>Studia nad postępowaniem konsumentów .....</b>                           | <b>155</b> |
| 6.1.                 | Podstawy oceny postępowania konsumentów .....                               | 157        |
| 6.2.                 | Motywy postępowania konsumentów .....                                       | 160        |
| 6.3.                 | Hierarchia potrzeb konsumentów .....  | 161        |
| 6.4.                 | Badania motywów postępowania konsumentów .....                              | 163        |
| 6.5.                 | Postrzeżenie informacji przez konsumentów .....                             | 165        |
| 6.6.                 | Proces postępowania konsumentów .....                                       | 166        |
| 6.7.                 | Czynniki determinujące postawy konsumentów .....                            | 168        |
| 6.8.                 | Cechy osobowe konsumentów .....   | 172        |
| 6.9.                 | Podejmowanie decyzji przez konsumentów o zakupie produktu .....             | 173        |
| 6.10.                | Rodzaj decyzji konsumentów .....  | 177        |
| 6.11.                | Proces adaptacji wiedzy o produkcie .....                                   | 178        |
| 6.12.                | Pytania, polecenia, kwestie dyskusyjne i studia przypadków .....            | 181        |
| <br><b>Część III</b> |   |            |
|                      | <b>Zarządzanie produktem .....</b>  | <b>185</b> |
| <b>7.</b>            | <b>Planowanie marketingowe produktu .....</b>                               | <b>187</b> |
| 7.1.                 | Charakterystyka produktu .....  | 189        |
| 7.2.                 | Podział produktów .....   | 191        |
| 7.3.                 | Produkty powszechnego użytku .....  | 193        |
| 7.4.                 | Produkty wybieralne i specjalne .....                                       | 194        |
| 7.5.                 | Produkty nieposzukiwane .....   | 196        |
| 7.6.                 | Produkt wielu kategorii i różnej trwałości .....                            | 196        |
| 7.7.                 | Produkty przemysłowe .....  | 198        |
| 7.8.                 | Funkcje i rodzaje opakowań .....  | 201        |
| 7.9.                 | Rękojmia i gwarancja .....  | 204        |
| 7.10.                | Pytania, polecenia, kwestie dyskusyjne i studium przypadku .....            | 205        |
| <b>8.</b>            | <b>Kierowanie rozwojem produktu .....</b>                                   | <b>207</b> |
| 8.1.                 | Cykl życia produktu na rynku .....  | 209        |
| 8.2.                 | Wprowadzanie nowego produktu na rynek .....                                 | 210        |

|  |  |            |
|--|--|------------|
| 8.3.   | Wzrost sprzedaży produktu .....                                  | 212        |
| 8.4.   | Dojrzałość produktu .....  | 214        |
| 8.5.   | Schyłek życia produktu .....                                     | 216        |
| 8.6.   | Wycofywanie produktu przestarzałego .....                        | 217        |
| 8.7.   | Czas trwania cyklu życia produktu .....                          | 218        |
| 8.8.   | Cykle mody na produkty .....                                     | 219        |
| 8.9.   | Proces rozwoju nowego produktu .....                             | 221        |
| 8.10.  | Generowanie pomysłów na nowy produkt .....                       | 222        |
| 8.11.  | Selekcja pomysłów i testowanie projektu .....                    | 224        |
| 8.12.  | Test marketingowy i komercjalizacja produktu .....               | 227        |
| 8.13.  | Proces akceptacji nowego produktu .....                          | 229        |
| 8.14.  | Formy organizacyjne rozwoju produktu .....                       | 231        |
| 8.15.  | Pytania, polecenia, kwestie dyskusyjne i studia przypadków ..... | 232        |
| <b>9.</b>  | <b>Kreowanie marki produktu .....</b>                            | <b>235</b> |
| 9.1.   | Proces tworzenia marki produktu .....                            | 237        |
| 9.2.   | Rodzaje marek produktów .....                                    | 242        |
| 9.3.   | Wartość marki .....  | 245        |
| 9.4.   | Konkurencja o cechy, jakość i wizerunek produktu .....           | 247        |
| 9.5.   | Strategia pozycjonowania produktu na rynku .....                 | 249        |
| 9.6.   | Pytania, polecenia, kwestie dyskusyjne i studia przypadków ..... | 251        |
| <br><b>Część IV</b>                              |  |            |
| <b>Organizowanie dystrybucji produktów .....</b> |  | <b>255</b> |
| <b>10.</b>                                       | <b>Kanały dystrybucji i dystrybucja hurtowa .....</b>            | <b>257</b> |
| 10.1.  | Koncepcja kanału dystrybucji .....                               | 259        |
| 10.2.  | Kanały dystrybucji produktów konsumpcyjnych .....                | 260        |
| 10.3.  | Kanały dystrybucji produktów przemysłowych .....                 | 263        |
| 10.4.  | Projektowanie i integracja kanałów dystrybucji .....             | 264        |
| 10.5.  | Formy dystrybucji produktów .....                                | 268        |
| 10.6.  | Kierowanie kanałem dystrybucji .....                             | 271        |
| 10.7.  | Rozwiązywanie konfliktów .....                                   | 273        |
| 10.8.  | Organizowanie działalności hurtownika .....                      | 275        |
| 10.9.  | Kupiec hurtowy i specjalne usługi hurtowników .....              | 278        |
| 10.10.   | Formy wspomagania działalności hurtowników .....                 | 281        |
| 10.11.   | Agenci handlowi i brokerzy .....                                 | 282        |
| 10.12.   | Tendencje rozwoju dystrybucji hurtowej .....                     | 286        |
| 10.13.   | Pytania, polecenia, kwestie dyskusyjne i studia przypadków ..... | 287        |

|  |     |
|--|-----|
| <b>11. Logistyka dystrybucji</b> .....   | 289 |
| 11.1. Koncepcja logistyki dystrybucji .....  | 291 |
| 11.2. Zadania logistyki dystrybucji .....  | 293 |
| 11.3. Składowanie produktów .....  | 296 |
| 11.4. Gospodarowanie zapasami .....  | 297 |
| 11.5. Magazynowanie .....  | 299 |
| 11.6. Transport .....  | 301 |
| 11.7. Charakterystyka środków transportu .....                                     | 302 |
| 11.8. Przydatność środków transportu .....   | 305 |
| 11.9. Tendencje rozwoju logistyki dystrybucji .....                                | 307 |
| 11.10. Pytania, polecenia, kwestie dyskusyjne i studium przypadku .....            | 308 |
| <b>12. Dystrybucja detaliczna</b> .....  | 311 |
| 12.1. Zadania detalisty .....  | 313 |
| 12.2. Zaopatrzenie sklepu w produkty .....   | 314 |
| 12.3. Kreowanie wizerunku sklepu .....   | 315 |
| 12.4. Podział sklepów według własności, rodzaju produktów i zakresu<br>usług ..... | 316 |
| 12.5. Podział sklepów według asortymentu produktów .....                           | 319 |
| 12.6. Dystrybucja masowa .....   | 321 |
| 12.7. Dystrybucja franchisingowa .....   | 323 |
| 12.8. Sklepy nietypowe .....   | 324 |
| 12.9. Dystrybucja pozasklepowa .....   | 325 |
| 12.10. Ośrodki handlowe .....  | 328 |
| 12.11. Sieć sklepów .....  | 330 |
| 12.12. Kierunki rozwoju dystrybucji detalicznej .....                              | 331 |
| 12.13. Pytania, polecenia, kwestie dyskusyjne i studium przypadku .....            | 333 |
| <b>Część V</b>   |     |
| <b>Promocja produktów</b> .....  | 337 |
| <b>13. Podstawy promocji</b> .....   | 339 |
| 13.1. Koncepcja promocji .....   | 341 |
| 13.2. Model komunikowania się z nabywcami .....                                    | 344 |
| 13.3. Postrzeganie wiadomości .....  | 346 |
| 13.4. Treść przekazu .....   | 346 |
| 13.5. Struktura przekazu .....   | 348 |
| 13.6. Adaptacja wiadomości o produkcie .....                                       | 351 |

|   |            |
|---|------------|
| 13.7. Proces akceptacji nowego produktu . . . . .                           | 352        |
| 13.8. Strategia ogólna promocji . . . . .                                   | 355        |
| 13.9. Dostosowywanie promocji do adresatów . . . . .                        | 359        |
| 13.10. Budżet i skuteczność promocji . . . . .                              | 360        |
| 13.11. Pytania, polecenia, kwestie dyskusyjne i studium przypadku . . . . . | 362        |
| <b>14. Reklama produktów . . . . .</b>                                      | <b>365</b> |
| 14.1. Koncepcja reklamy . . . . .   | 367        |
| 14.2. Zadania reklamy . . . . .   | 369        |
| 14.3. Rodzaje reklamy . . . . .   | 371        |
| 14.4. Organizowanie reklamy . . . . .                                       | 373        |
| 14.5. Kampania reklamowa . . . . .  | 374        |
| 14.6. Środki przekazu reklamy . . . . .                                     | 376        |
| 14.7. Tworzenie ogłoszenia reklamowego . . . . .                            | 377        |
| 14.8. Typy ogłoszeń reklamowych . . . . .                                   | 380        |
| 14.9. Marketing bezpośredni . . . . .                                       | 382        |
| 14.10. Skuteczność reklamy . . . . .  | 385        |
| 14.11. Pytania, polecenia, kwestie dyskusyjne i studia przypadków . . . . . | 386        |
| <b>15. Akwizycja marketingowa . . . . .</b>                                 | <b>389</b> |
| 15.1. Koncepcja akwizycji marketingowej . . . . .                           | 391        |
| 15.2. Charakterystyka pracy akwizytora . . . . .                            | 393        |
| 15.3. Akwizytorzy nakłaniający do zamówień . . . . .                        | 394        |
| 15.4. Akwizytorzy przyjmujący zamówienia . . . . .                          | 396        |
| 15.5. Personel wspierający akwizytorów . . . . .                            | 397        |
| 15.6. Rekrutacja i szkolenie akwizytorów . . . . .                          | 398        |
| 15.7. Proces akwizycji marketingowej . . . . .                              | 400        |
| 15.8. Prezentacja produktu . . . . .  | 403        |
| 15.9. Przewycięzanie trudności podczas prezentacji . . . . .                | 405        |
| 15.10. Negocjowanie i zamknięcie prezentacji . . . . .                      | 406        |
| 15.11. Organizowanie pracy akwizytorów . . . . .                            | 410        |
| 15.12. Pytania, polecenia, kwestie dyskusyjne i studium przypadku . . . . . | 413        |
| <b>16. <i>Public relations</i> i środki popierania sprzedaży . . . . .</b>  | <b>417</b> |
| 16.1. Koncepcja <i>public relations</i> . . . . .                           | 419        |
| 16.2. Rozpowszechnianie wiadomości . . . . .                                | 422        |
| 16.3. Organizowanie imprez . . . . .  | 424        |
| 16.4. Przełamywanie niekorzystnego wizerunku . . . . .                      | 425        |

|  |     |
|--|-----|
| 16.5. Skuteczność <i>public relations</i> .....                              | 425 |
| 16.6. Charakterystyka środków popierania sprzedaży .....                     | 426 |
| 16.7. Adresaci środków popierania sprzedaży .....                            | 428 |
| 16.8. Środki popierania sprzedaży stosowane przez detalistę .....            | 430 |
| 16.9. Środki popierania sprzedaży adresowane do pośredników handlowych ..... | 433 |
| 16.10. Pytania, polecenia, kwestie dyskusyjne i studia przypadków .....      | 436 |

## Część VI

|                                   |     |
|-----------------------------------|-----|
| Programowanie cen produktów ..... | 439 |
|-----------------------------------|-----|

|                        |     |
|------------------------|-----|
| 17. Polityka cen ..... | 441 |
|------------------------|-----|

|   |     |
|---|-----|
| 17.1. Koncepcja ceny .....  | 443 |
| 17.2. Przesłanki polityki cen .....                                     | 445 |
| 17.3. Czynniki wpływające na decyzje cenowe .....                       | 448 |
| 17.4. Konkurencja cenowa i pozacenowa .....                             | 451 |
| 17.5. Wpływ warunków konkurencji na ceny .....                          | 452 |
| 17.6. Nieprawidłowości w polityce cen .....                             | 453 |
| 17.7. Rabaty .....  | 454 |
| 17.8. Zachęty cenowe .....  | 457 |
| 17.9. Polityka ceny nowego produktu .....                               | 459 |
| 17.10. Reakcje nabywców i konkurentów na zmiany cen .....               | 462 |
| 17.11. Zasady ustalania cen w umowie .....                              | 464 |
| 17.12. Pytania, polecenia, kwestie dyskusyjne i studium przypadku ..... | 465 |

|                                 |     |
|---------------------------------|-----|
| 18. Zasady kalkulacji cen ..... | 469 |
|---------------------------------|-----|

|   |     |
|---|-----|
| 18.1. Procedura kalkulacji cen .....                                    | 471 |
| 18.2. Elastyczność cenowa popytu .....                                  | 472 |
| 18.3. Zależności pomiędzy ceną a kosztami .....                         | 474 |
| 18.4. Kalkulacja cen na podstawie kosztu jednostkowego .....            | 476 |
| 18.5. Kalkulacja cen w formie narzutów na koszty .....                  | 478 |
| 18.6. Punkt zwrotu kosztów .....  | 482 |
| 18.7. Kalkulacja cen w warunkach konkurencji monopolistycznej .....     | 485 |
| 18.8. Kalkulacja cen na produkt nowy .....                              | 489 |
| 18.9. Podstępy cenowe .....   | 490 |
| 18.10. Ceny zestawów produktów .....                                    | 492 |
| 18.11. Ceny produktów przemysłowych .....                               | 493 |
| 18.12. Pytania, polecenia, kwestie dyskusyjne i studia przypadków ..... | 494 |

## Część VII

|   |     |
|---|-----|
| <b>Zarządzanie marketingowe</b> .....   | 497 |
| <b>19. Strategie marketingowe</b> .....   | 499 |
| 19.1. Koncepcja strategii marketingowej .....                                     | 501 |
| 19.2. Okazje marketingowe .....   | 503 |
| 19.3. Proces tworzenia strategii marketingowych .....                             | 506 |
| 19.4. Strategia rynku ogólnego i docelowego .....                                 | 508 |
| 19.5. Analiza sytuacji przedsiębiorstwa .....                                     | 509 |
| 19.6. Modelowanie rozwoju produkcji .....   | 511 |
| 19.7. Strategie wzrostu zysku i sprzedaży .....                                   | 516 |
| 19.8. Strategia konkurencji .....   | 518 |
| 19.9. Rola przedsiębiorstwa na rynku .....  | 519 |
| 19.10. Ocena strategii marketingowej .....  | 520 |
| 19.11. Pytania, polecenia, kwestie dyskusyjne i studium przypadku .....           | 522 |
| <b>20. Planowanie marketingowe</b> .....  | 525 |
| 20.1. Zasady planowania marketingowego .....                                      | 527 |
| 20.2. Prognozowanie rynku docelowego .....  | 530 |
| 20.3. Model tendencji rozwojowej .....  | 531 |
| 20.4. Modele przyczynowo-skutkowe .....   | 534 |
| 20.5. Przewidywanie jako metoda prognozowania .....                               | 536 |
| 20.6. Trafność prognozy .....   | 538 |
| 20.7. Funkcje reakcji nabywców .....  | 540 |
| 20.8. Programy marketingowe .....   | 544 |
| 20.9. Planowanie marketingowe w organizacjach działających<br>nie dla zysku ..... | 546 |
| 20.10. Pytania, polecenia, kwestie dyskusyjne i studium przypadku .....           | 547 |
| <b>21. Organizowanie i kontrola działalności marketingowej</b> .....              | 551 |
| 21.1. Organizowanie działalności marketingowej .....                              | 553 |
| 21.2. Wdrażanie planów marketingowych .....                                       | 556 |
| 21.3. Kontrola działalności marketingowej .....                                   | 557 |
| 21.4. Zakres kontroli .....   | 559 |
| 21.5. Analiza sprzedaży .....   | 560 |
| 21.6. Kontrola kosztów .....  | 562 |
| 21.7. Kontrola ogólna działalności marketingowej .....                            | 566 |
| 21.8. Pytania, polecenia, kwestie dyskusyjne i studium przypadku .....            | 568 |



**Część VIII****Zarządzanie produktami przemysłowymi i usługami ..... 571****22. Kierowanie rozwojem produktów przemysłowych ..... 573**

- 22.1. Charakterystyka rynku produktów przemysłowych ..... 575
- 22.2. Klasyfikacja działalności przemysłowej ..... 577
- 22.3. Podejmowanie decyzji o kupnie produktów przemysłowych ..... 579
- 22.4. Organizowanie zakupów ..... 580
- 22.5. Realizacja zakupów ..... 581
- 22.6. Kupno produktu nowego ..... 583
- 22.7. Wybór produktu i kanału dystrybucji marketingowej ..... 584
- 22.8. Promocja i ceny produktów przemysłowych ..... 586
- 22.9. Pytania, polecenia, kwestie dyskusyjne i studium przypadku ..... 588

**23. Kierowanie rozwojem usług ..... 591**

- 23.1. Charakterystyka usług ..... 593
- 23.2. Podział usług ..... 596
- 23.3. Zasady funkcjonowania rynku usług ..... 598
- 23.4. Jakość usług ..... 600
- 23.5. Marketing mix w zakresie usług ..... 601
- 23.6. Pracownicy zakładu usługowego ..... 606
- 23.7. Marketing mix w zakresie usług nie dla zysku ..... 607
- 23.8. Rola usług w gospodarce narodowej ..... 609
- 23.9. Pytania, polecenia, kwestie dyskusyjne i studium przypadku ..... 612

**Część IX****Marketing międzynarodowy ..... 615****24. Podstawy marketingu międzynarodowego ..... 617**

- 24.1. Model funkcjonowania marketingu międzynarodowego ..... 619
- 24.2. Ewolucja teorii wymiany międzynarodowej ..... 622
- 24.3. Miejsce Polski w wymianie międzynarodowej ..... 625
- 24.4. Zasady podejmowania decyzji eksportowych i importowych ..... 628
- 24.5. Czynniki wpływające na rozwój wymiany międzynarodowej ..... 632
- 24.6. Zakres zaangażowania producenta w wymianę międzynarodową ..... 633
- 24.7. Eksport na rynek światowy ..... 635
- 24.8. Przedsiębiorstwo międzynarodowe ..... 636
- 24.9. Strategie wymiany międzynarodowej ..... 638

|   |            |
|---|------------|
| 24.10. Strategie międzynarodowego marketingu mix .....                  | 639        |
| 24.11. Pytania, polecenia, kwestie dyskusyjne i studium przypadku ..... | 642        |
| <b>25. Analiza środowiska międzynarodowego .....</b>                    | <b>645</b> |
| 25.1. Charakterystyka środowiska międzynarodowego .....                 | 647        |
| 25.2. Polityka wymiany międzynarodowej .....                            | 649        |
| 25.3. Polityka importowa .....  | 651        |
| 25.4. Polityka eksportowa .....   | 656        |
| 25.5. Analiza opłacalności eksportu .....                               | 657        |
| 25.6. Środowisko społeczno-gospodarcze obcego kraju .....               | 659        |
| 25.7. Wpływ kultury na wymianę międzynarodową .....                     | 661        |
| 25.8. Środowisko demograficzne i przyrodnicze .....                     | 667        |
| 25.9. Międzynarodowe badania marketingowe .....                         | 668        |
| 25.10. Zbieranie i analiza materiałów wtórnych i pierwotnych .....      | 671        |
| 25.11. Międzynarodowa integracja gospodarcza .....                      | 673        |
| 25.12. Pytania, polecenia, kwestie dyskusyjne i studium przypadku ..... | 677        |
| <b>26. Organizowanie marketingu międzynarodowego .....</b>              | <b>681</b> |
| 26.1. Wejście na rynek zagraniczny .....                                | 683        |
| 26.2. Eksport pośredni .....  | 684        |
| 26.3. Eksport bezpośredni .....   | 686        |
| 26.4. Partnerskie powiązania gospodarcze .....                          | 687        |
| 26.5. Filie przedsiębiorstwa międzynarodowego .....                     | 690        |
| 26.6. Międzynarodowa logistyka dystrybucji .....                        | 692        |
| 26.7. Cykl wymiany międzynarodowej .....                                | 694        |
| 26.8. Prawa i obowiązki stron .....                                     | 696        |
| 26.9. Ceny w wymianie międzynarodowej .....                             | 699        |
| 26.10. Dokumentacja transakcji .....                                    | 702        |
| 26.11. Rozliczanie finansowe transakcji .....                           | 705        |
| 26.12. Ryzyko w transakcjach międzynarodowych .....                     | 707        |
| 26.13. Pytania, polecenia, kwestie dyskusyjne i studium przypadku ..... | 709        |
| <b>Bibliografia .....</b>   | <b>711</b> |
| <b>Indeks rzeczowy .....</b>  | <b>715</b> |
| <b>O Autorze .....</b>  | <b>724</b> |