

Spis treści

Od Autora

Rozdział I. WPROWADZENIE DO MARKETINGU

1. Cechy współczesnej gospodarki
2. Istota marketingu i jego pojęcie
3. Potrzeby, pragnienia i popyt
4. Produkty
5. Wartość, cena i zadowolenie
6. Wymiana, transakcje i związki
7. Rynki
8. Marketing i uczestnicy rynku (oferenci)

Rozdział II. ZARZĄDZANIE MARKETINGOWE

1. Pojęcia podstawowe
 - 1.1. Sterowanie
 - 1.2. Kierowanie
 - 1.3. Zarządzanie
2. Funkcje zarządzania
 - 2.1. Planowanie
 - 2.2. Organizowanie
 - 2.3. Motywacja (pobudzanie)
 - 2.4. Funkcja kontrolna
3. Zarządzanie marketingowe
 - 3.1. Koncepcja produkcyjna
 - 3.2. Koncepcja produktowa
 - 3.3. Koncepcja sprzedaży
 - 3.4. Koncepcja (orientacja) marketingowa
4. Planowanie strategiczne w zarządzaniu działalnością marketingową

Rozdział III. RYNEK – ISTOTA, RODZAJE, SEGMENTACJE

1. Istota rynku
2. Rodzaje rynku
3. Segmentacja rynku
4. Kryteria segmentacji rynku

Rozdział IV. STRATEGIE MARKETINGOWE

1. Istota strategii gospodarczych
2. Ogólne zasady strategii przedsiębiorstwa
3. Miejsce strategii marketingowych w działalności przedsiębiorstwa
4. Typ (rodzaje) strategii marketingowych

Rozdział V. INFORMACJA RYNKOWA W ZARZĄDZANIU PRZEDSIĘBIORSTWEM

1. Istota informacji rynkowej
 - 1.1. Podstawowe rodzaje informacji rynkowej
 - 1.2. Pojęcia i zadania systemu informacji marketingowej
 - 1.3. Potrzeby informacyjne w zarządzaniu przedsiębiorstwem
 - 1.4. Budowa systemu informacji marketingowej
2. Badania marketingowe podstawą podejmowania decyzji rynkowych

- 2.1. Przedmiot badań marketingowych
 - 2.2. Badania marketingowe w procesach decyzyjnych przedsiębiorstwa
 - 2.3. Problemy decyzyjne a problemy badawcze
- 3. Marketingowy proces badawczy
 - 3.1. Przygotowanie badań
 - 3.2. Wielkość próby badawczej i jej dobór
 - 3.3. Wykonanie badań

Zamiast zakończenia

Literatura

Spis rysunków

Spis tabel