Spis treści

Wstęp, *Henryk Mruk* 5
1. Istota marketingu, *Halina Szulce* 7
2. Planowanie strategiczne – otoczenie marketingowe, *Halina Szulce* 19
3. Zachowania i segmentacja nabywców, *Henryk Mruk* . 33
4. Analiza konkurencji, *Bogdan Sojkin* 57
5. Plan marketingowy, *Bogdan Sojkin* 71
6. Strategie rozwoju firmy, *Bogna Pilarczyk* 88
7. Marketingowy system informacyjny i badania marketingowe, *Bogdan Sojkin* 111
8. Planowanie i strategia produktu, *Halina Szulce* . . . 143
9. Strategia cen, *Halina Szulce* 163
10. Dystrybucja, *Bogna Pilarczyk* 185
11. Hurt i detal, *Bogna Pilarczyk* 201
12. Promocja i reklama, *Bogna Pilarczyk* 219
13. Kontrola marketingowa, *Henryk Mruk* 247
14. Marketing przemysłowy, *Henryk Mruk* 261
15. Marketing międzynarodowy, *Henryk Mruk* 281
16. Marketing usług, *Henryk Mruk* 301
17. Perspektywy rozwoju marketingu u progu XXI wieku, *Henryk Mruk* 319
18. Literatura 331

Wstęp

Zarządzanie przedsiębiorstwami oraz jednostkami usługowymi wymaga znajomości zasad marketingu. Sprawność kierowania na różnych poziomach organizacji firmy jest uzależniona między innymi od stopnia rozumienia reguł filozofii marketingowej. Potrzeba znajomości marketingu wynika przede wszystkim z wysokiej użyteczności tej wiedzy w praktyce gospodarczej.

Przygotowany podręcznik z marketingu ukazuje podstawową wiedzę z tego zakresu, objaśniając pojęcia, zależności, metody oraz omawiając przykłady z polskiej gospodarki.

Prezentowane rozważania bazują na doświadczeniach praktycznych zespołu autorskiego, literaturze przedmiotu, a także bezpośrednich kontaktach z różnymi ośrodkami naukowymi w świecie. Własne doświadczenia praktyczne oraz dydaktyczne wpływają na ukształtowanie ostatecznej koncepcji podręcznika, który składa się z siedemnastu rozdziałów.

Pierwsze dwa rozdziały wprowadzają w istotę marketingu oraz uwarunkowania działań przedsiębiorstwa.

Trzeci rozdział został poświęcony analizie zachowań konsumenta oraz zasadom segmentacji rynku. Klient jest najważniejszym podmiotem, dla którego funkcjonuje firma, dlatego rozważania na ten temat znalazły się na początku pracy.

Kolejne cztery rozdziały poświęcone są analizie konkurencji, procesowi przygotowania planu marketingowego, strategiom rozwoju firmy oraz badaniom marketingowym i systemowi informacyjnemu.

Następne pięć rozdziałów zajmuje się szczegółowym rozpatrzeniem podstawowych elementów marketingu-mix, to znaczy strategią produktu, ceny dystrybucji, promocji i reklamy. Tę część rozważań wieńczy rozdział poświęcony kontroli marketingowej.

Końcowa część podręcznika, na którą składają się cztery rozdziały, zawiera omówienie zastosowań marketingu. Przedstawiono tutaj problematykę marketingu globalnego, przemysłowego, usług oraz zarysowano perspektywy rozwoju marketingu na początku XXI wieku.

Autorzy pragną wyrazić wdzięczność tym wszystkim, którzy przyczynili się do powstania koncepcji podręcznika, jego treści oraz ostatecznej szaty edytorskiej.

Pragniemy także wyrazić nadzieję, że przygotowany podręcznik ułatwi zrozumienie podstawowych problemów marketingu i zachęci do głębszych studiów w tym zakresie.

17 września 1995 roku

W imieniu Autorów
redaktor naukowy

Henryk Mruk