Spis treści

Wstęp, *Henryk Mruk* 7

1. Istota marketingu, *Halina Szulce* 9
2. Zachowania i segmentacja nabywców, *Henryk Mruk* . . 22
3. Marketingowy system informacyjny i badania marketingowe, *Bogdan Sojkin* 45
4. Planowanie strategiczne – otoczenie marketingowe, *Halina Szulce* 82
5. Analiza konkurencji, *Bogdan Sojkin* 97
6. Strategie rozwoju firmy, *Bogna Pilarczyk* 112
7. Planowanie i strategia produktu, *Halina Szulce* 138
8. Strategia cen, *Halina Szulce* 159
9. Dystrybucja, *Bogna Pilarczyk* 183
10. Hurt i detal, *Bogna Pilarczyk* 200
11. Promocja i reklama, *Bogna Pilarczyk* 219
12. Plan marketingowy, *Bogdan Sojkin* 247
13. Kontrola marketingowa, *Henryk Mruk* 266
14. Marketing przemysłowy, *Henryk Mruk* 280
15. Marketing globalny, *Henryk Mruk* 300
16. Marketing usług, *Henryk Mruk* 320
17. Perspektywy rozwoju marketingu u progu XXI wieku, *Henryk Mruk* 338
18. Literatura 350