

## Spis treści

Wstęp .....	7
-------------	---

### 1 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

### 2 Segmentacja i wybór rynku docelowego

**Anna Czubała**

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

### 3 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

### 4 Dystrybucja produktów

**Anna Czubała**

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

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

## 5 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

## 6 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