

SPIS TREŚCI

Wstęp	7
1. KONCEPCJA I UWARUNKOWANIA MARKETINGU.....	9
1.1. Geneza i zakres marketingu	9
1.2. Uwarunkowania działań marketingowych	17
1.3. System informacji i badania marketingowe	22
1.4. Zachowania nabywców	23
1.5. Segmentacja rynku	29
1.6. Wybór strategii w zakresie marketingu	32
2. INSTRUMENTY MARKETINGOWE.....	34
2.1. Produkt, jego struktura, rodzaje i cykl życia na rynku	34
2.2. Cena jako element kompozycji marketingowej	44
2.3. Dystrybucja – udostępnianie produktów finalnym nabywcom	49
2.4. Narzędzia promocji	54
2.5. Podstawowe elementy marketingu dóbr produkcyjnych	64
3. WYBRANE ELEMENTY MARKETINGU W SEKTORZE PUBLICZNYM	74
3.1. Branding narodowy	74
3.2. Atrakcyjność i konkurencyjność jednostki terytorialnej jako specyficznego produktu ..	79
3.3. Marketing miejsca	82
3.4. Specyfika instrumentów marketingowych w sektorze publicznym	86
Zakończenie	94
Literatura	95