

Spis treści

Wstęp	9
ROZDZIAŁ 1	
Przedsiębiorstwa handlowe i usługowe we współczesnej gospodarce	11
1.1. Usługi jako przedmiot działalności gospodarczej	11
1.2. Rola handlu i usług w rozwoju społeczno-gospodarczym kraju	19
1.3. Cechy i funkcje przedsiębiorstwa handlowego	22
1.4. Najważniejsze jednostki handlu hurtowego i detalicznego oraz ich charakterystyka	26
1.5. Struktura podmiotowa handlu hurtowego i detalicznego w Polsce	32
ROZDZIAŁ 2	
Zachowania nabywców i segmentacja rynku	39
2.1. Istota i zakres zachowań rynkowych konsumenta	39
2.2. Podejmowanie decyzji przez nabywców	44
2.3. Segmentacja rynku jako podstawa wyboru rynku docelowego	50
2.4. Kryteria segmentacji rynku	52
2.5. Wybór rynku docelowego	57
ROZDZIAŁ 3	
Lokalizacja miejsca sprzedaży	60
3.1. Znaczenie lokalizacji miejsca sprzedaży w handlu i usługach	60
3.2. Czynniki wpływające na decyzję o wyborze lokalizacji	63
3.3. Analizy przestrzenne i geomarketingowe	67
3.4. Lokalizacja fizyczna, psychologiczna i wirtualna miejsca sprzedaży	81
ROZDZIAŁ 4	
Polityka asortymentowa i kreowanie marki	85
4.1. Podstawowe pojęcia związane z asortymentem	85
4.2. Planowanie asortymentu	87
4.3. Zarządzanie asortymentem	90

4.4. Marka w asortymencie przedsiębiorstwa — istota i funkcje	92
4.5. Zakres decyzji związanych z marką	94
4.6. Narzędzia kreowania marki	98
4.7. Znaczenie marki w tworzeniu przewagi konkurencyjnej	102

ROZDZIAŁ 5

Zastosowanie technologii elektronicznych	104
5.1. Technologie elektroniczne w handlu i usługach konwencjonalnych	104
5.2. E-handel i e-usługi — technologie i modele biznesu	117
5.3. Zarządzanie relacjami z klientami (CRM)	127
5.4. Tendencje zmian w handlu i usługach pod wpływem nowych technologii	129

ROZDZIAŁ 6

Strategia komunikacji z rynkiem i wizerunek punktu sprzedaży	132
6.1. Podstawy teoretyczne komunikacji marketingowej	132
6.2. Projektowanie przekazów promocyjnych	137
6.3. Promocja sprzedaży	141
6.4. Reklama jako instrument promocji	145
6.5. Rola public relations w procesie komunikowania się z rynkiem	151
6.6. Nowe i niekonwencjonalne sposoby promocji w handlu i usługach	155
6.7. Kształtowanie wizerunku firmy	159

ROZDZIAŁ 7

Polityka cen	162
7.1. Pojęcie i formy ceny	162
7.2. Cele i uwarunkowania decyzji cenowych	165
7.3. Metody kształtowania cen	168
7.4. Strategie cen	174

ROZDZIAŁ 8

Sprzedaż bezpośrednia i obsługa klienta	183
8.1. Fazy procesu sprzedażowego	183
8.2. System troski o klienta w miejscu sprzedaży	187
8.3. Jakość obsługi klienta	190
8.4. Pojęcie, cele i rodzaje merchandisingu	194
8.5. Działania oraz techniki merchandisingowe w handlu i usługach	198

ROZDZIAŁ 9

Wykorzystanie badań marketingowych w decyzjach rynkowych przedsiębiorstw	207
9.1. Wartość badań marketingowych dla przedsiębiorstwa	207
9.2. Metody oraz techniki badań marketingowych stosowane w handlu i usługach	210
9.3. Główne obszary zastosowań badań marketingowych w handlu i usługach	212

ROZDZIAŁ 10

Analiza sytuacji ekonomiczno-finansowej przedsiębiorstw	232
10.1. Istota, źródła i zakres oceny sytuacji ekonomiczno-finansowej przedsiębiorstw w gospodarce rynkowej	232
10.2. Wstępna ocena sytuacji ekonomiczno-finansowej przedsiębiorstw na podstawie sprawozdań finansowych	234
10.3. Analiza wskaźnikowa sytuacji ekonomiczno-finansowej przedsiębiorstw	251
10.4. Zastosowanie metod dyskryminacji do oceny sytuacji ekonomiczno-finansowej przedsiębiorstw	261
Bibliografia	266