

Spis treści

Słowo wstępne	9
Wprowadzenie	11
1. Czym właściwie jest marketing?	13
2. Prace badawczo-rozwojowe w zakresie marketingu	23
3. Marketing jako filozofia biznesu	33
4. Czy w marketingu potrzebna jest jakakolwiek wiedza?	45
5. Zadania marketingu.	57
6. Zarządzanie rynkami	63
7. Nowe spojrzenie na segmentację rynku	77
8. Utrata klientów	85
9. Czy potrafisz ocenić swoją reklamę?	91
10. Na czym polega dobra reklama?	97
11. Wybór mediów: gdzie najlepiej się reklamować?	109
12. Agencja reklamowa nie jest twoim partnerem.	115
13. Nie pytaj, co twoja marka może zrobić dla ciebie....	123
14. Matematyka marketingu	133
15. Strategie cenowe	145
16. System dystrybucji	159
17. Władza	165
18. Uczciwość, czyli nowa idea w marketingu	171
19. Środowisko zewnętrzne firmy.	181
Postłowie	195
Indeks.	197