

# Spis treści

|                           |          |
|---------------------------|----------|
| <b>Wprowadzenie .....</b> | <b>7</b> |
|---------------------------|----------|

## **Część I**

### **Uwarunkowania środowiskowe zarządzania przedsiębiorstwem**

#### **Rozdział 1**

|                                                                                           |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Podstawowe problemy teoretyczne konkurencji i konkurencyjności przedsiębiorstw ...</b> | <b>13</b> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|

|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| 1.1. Rozwój koncepcji zarządzania przedsiębiorstwem ..... | 13 |
| 1.2. Konkurencja i konkurencyjność przedsiębiorstw .....  | 16 |

#### **Rozdział 2**

|                                                                                  |           |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Warunki funkcjonowania przedsiębiorstw w drugiej dekadzie XXI wieku .....</b> | <b>21</b> |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----------|

|                                                                                 |    |
|---------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1. Zarządzanie w dynamicznym środowisku .....                                 | 21 |
| 2.2. Globalizacja jako czynnik determinujący zachowania przedsiębiorstw .....   | 22 |
| 2.3. Światowy kryzys gospodarczy a sytuacje kryzysowe w przedsiębiorstwie ..... | 24 |

## **Część II**

### **Instrumenty marketingowe jako narzędzia kształtowania relacji z uczestnikami procesów rynkowych**

#### **Rozdział 3**

|                                                  |           |
|--------------------------------------------------|-----------|
| <b>Klasyczne instrumentarium marketingu.....</b> | <b>31</b> |
|--------------------------------------------------|-----------|

|                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.1. Kompozycja instrumentów marketingowych .....                       | 31 |
| 3.2. Produkt jako wartość dla klienta.....                              | 34 |
| 3.3. Cena i sposoby jej kształtowania w różnych warunkach.....          | 43 |
| 3.4. Dystrybucja i logistyka.....                                       | 57 |
| 3.5. Instrumenty promocji.....                                          | 71 |
| 3.6. Personel jako instrument marketingowy.....                         | 84 |
| 3.7. Opakowanie jako narzędzie realizacji strategii marketingowej ..... | 90 |

## **Rozdział 4**

|                                                                                 |           |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Ewolucja koncepcji marketingowej .....</b>                                   | <b>95</b> |
| 4.1. Konsekwencje różnych podejść do definiowania marketingu .....              | 95        |
| 4.2. Innowacja i marketing – wzajemne relacje .....                             | 103       |
| 4.3. Innowacja a możliwości realizacji efektywnej strategii marketingowej ..... | 105       |
| 4.4. Informacja i wiedza jako podstawowe zasoby przedsiębiorstwa .....          | 113       |
| 4.5. Czas jako instrument marketingowy .....                                    | 117       |

## **Część III**

### **Wykorzystanie instrumentów marketingowych w czasie światowego kryzysu gospodarczego w świetle badań empirycznych**

## **Rozdział 5**

|                                                             |            |
|-------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Cele, metodyka i organizacja badań empirycznych.....</b> | <b>125</b> |
|-------------------------------------------------------------|------------|

## **Rozdział 6**

|                                                                      |            |
|----------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Czynniki generujące okazje dla rozwoju przedsiębiorstwa .....</b> | <b>127</b> |
|----------------------------------------------------------------------|------------|

## **Rozdział 7**

|                                                                                                        |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Postrzeganie roli poszczególnych czynników w zwalczaniu zagrożenia<br/>sytuacją kryzysową .....</b> | <b>133</b> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|

## **Rozdział 8.**

|                                                                                                |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Kolejność wykorzystywania instrumentów marketingowych<br/>w sytuacjach kryzysowych.....</b> | <b>135</b> |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|

## **Rozdział 9**

|                                             |            |
|---------------------------------------------|------------|
| <b>Wnioski z badań i rekomendacje .....</b> | <b>137</b> |
|---------------------------------------------|------------|

|                            |            |
|----------------------------|------------|
| <b>Zakończenie .....</b>   | <b>141</b> |
| <b>Literatura.....</b>     | <b>143</b> |
| <b>Streszczenie .....</b>  | <b>155</b> |
| <b>Spis rysunków .....</b> | <b>159</b> |
| <b>Spis tabel .....</b>    | <b>160</b> |
| <b>Załączniki .....</b>    | <b>161</b> |