

Spis treści

Wstęp	9
Rozdział I. Teoretyczne podstawy komunikacji marketingowej	17
1. Istota i miejsce komunikacji marketingowej w marketingu	17
2. Etapy rozwoju komunikacji marketingowej przedsiębiorstw	27
3. Proces komunikacji marketingowej	30
4. Kompozycja instrumentów komunikacji marketingowej	34
5. Zintegrowana komunikacja marketingowa	42
Rozdział II. Przeobrażenia w handlu detalicznym na początku XXI wieku i ich implikacje dla komunikacji marketingowej przedsiębiorstw	47
1. Otoczenie przedsiębiorstw jako źródło zmian w handlu	47
2. Zasadnicze zmiany w otoczeniu dalszym przedsiębiorstw handlowych	51
2.1. Przeobrażenia gospodarcze	51
2.2. Przeobrażenia technologiczne	59
2.3. Przeobrażenia społeczne	65
2.4. Przeobrażenia legislacyjne	73
3. Główne siły otoczenia handlu i ich wpływ na prowadzenie działań z zakresu komunikacji marketingowej przez przedsiębiorstwa handlu detalicznego	74
Rozdział III. Komunikacja marketingowa w marketingu przedsiębiorstw handlu detalicznego	80
1. Marketing w handlu detalicznym	80
1.1. Istota handlu i handlu detalicznego	80

1.2. Pojęcie i typologia jednostek przedsiębiorstw handlu detalicznego	83
1.3. Odrębności marketingu w przedsiębiorstwach handlu detalicznego	95
2. Komunikacja marketingowa w handlu detalicznym	101
2.1. Miejsce i znaczenie komunikacji marketingowej w tworzeniu pozycji rynkowej przedsiębiorstwa handlowego	101
2.2. Specyfika komunikacji marketingowej w handlu detalicznym	108
3. Instrumenty komunikacji marketingowej detalicznych przedsiębiorstw handlowych	111
3.1. Instrumenty komunikacji marketingowej stosowane poza placówkami handlowymi	114
3.1.1. Reklama	114
3.1.2. Promocja sprzedaży	120
3.1.3. Public relations	126
3.1.4. Komunikacja marketingowa w nowych mediach	128
3.2. Instrumenty komunikacji stosowane w miejscu prowadzenia sprzedaży	135
3.2.1. Otoczenie placówki handlowej	136
3.2.2. Fasada i okno wystawowe placówki handlowej	137
3.2.3. Komunikacja w pomieszczeniach sprzedażowych	138
3.2.4. Personel przedsiębiorstwa	147
4. Ocena rezultatów działań z zakresu komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach handlu detalicznego	149

Rozdział IV. Kierunki rozwoju współczesnego marketingu

w handlu detalicznym i ich konsekwencje

dla komunikacji marketingowej

	155
1. Kierunki rozwoju współczesnego marketingu	155
2. Komunikacja marketingowa we współczesnych procesach marketingowych detalicznych przedsiębiorstw handlowych	158
2.1. Zarządzanie relacjami z klientami (CRM – <i>customer relationship marketing</i>)	159
2.2. Wartość dla klienta	164
2.3. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa (CSR – <i>customer social responsibility</i>)	169

2.4. Marketing wielokanałowy (<i>multi-channel marketing</i>)	174
2.5. Marketing mobilny (<i>mobile marketing</i>)	179
3. Nowa rola komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwie handlowym	183
Rozdział V. Komunikacja marketingowa przedsiębiorstw handlu detalicznego w Polsce w świetle opinii ekspertów i obserwacji placówek handlowych	186
1. Problemy i podstawy metodyczne badań komunikacji marketingowej detalicznych przedsiębiorstw handlowych	186
2. Ważniejsze wyniki badań empirycznych prowadzonych metodą ocen ekspertów	196
3. Wybrane wyniki badań prowadzonych metodą obserwacji	211
4. Model teoretyczno-opisowy komunikacji marketingowej stacjonarnych przedsiębiorstw handlu detalicznego	221
Zakończenie	227
Bibliografia	235
Spis rysunków	255
Spis tablic	257
Załączniki	259