
SPIS TREŚCI

Wstęp	7
Rozdział 1. KONKURENCYJNE UWARUNKOWANIA SPRAWNOŚCI	
MARKETINGU JAKO PRZEDMIOT BADAŃ	11
1.1. Przesłanki wyboru przedmiotu badań	11
1.2. Założenia, przedmiot badań, pytania badawcze i cele pracy	18
1.3. Charakter pracy, podstawy teoretyczne i metody badawcze	23
1.4. Syntetyczny opis struktury pracy	27
Rozdział 2. KONSEKWENCJE EWOLUCJI KONSEPCJI MARKETINGU	
DLA OCENY JEGO SPRAWNOŚCI	29
2.1. Rozwój koncepcji marketingu	30
2.2. Charakterystyka koncepcji marketingu wartości	
i wymiary jego oceny	41
2.2.1. Cele marketingu a cele przedsiębiorstwa	41
2.2.2. Struktura marketingu	58
2.2.3. Wymiary oceny marketingu	64
2.2.4. Marketing-mix jako podstawa oceny sprawności marketingu	67
Rozdział 3. OBSZARY I SPOSOBY BADANIA WPŁYWU KONKURENCJI	
NA MARKETING	101
3.1. Rozwój koncepcji konkurencji	102
3.2. Konkurencja w procesie sieciowego kreowania i przejmowania wartości	112
3.3. Sposoby badania wpływu konkurencji na marketing	127

Rozdział 4. MODEL WPŁYWU UWARUNKOWAŃ KONKURENCYJNYCH NA SPRAWNOŚĆ MARKETINGU W PERSPEKTYWIE KONCEPCJI MARKETINGU WARTOŚCI	133
4.1. Cel i założenia modelu wpływu konkurencyjnych uwarunkowań na sprawność marketingu	133
4.2. Wpływ na marketing oddziaływań pomiędzy konkurentami a przedsiębiorstwem i konkurentami a nabywcami	140
4.2.1. Cechy oddziaływań pomiędzy konkurentami a przedsiębiorstwem	140
4.2.2. Wpływ oddziaływań pomiędzy konkurentami a przedsiębiorstwem na marketing	150
4.2.3. Cechy oddziaływań pomiędzy konkurentami a nabywcami	156
4.2.4. Wpływ oddziaływań pomiędzy konkurentami a nabywcami na marketing	162
4.3. Strukturalne uwarunkowania konkurencyjne a marketing	163
4.3.1. Struktury rynku jako źródło strukturalnych uwarunkowań konkurencyjnych	163
4.3.2. Wpływ strukturalnych uwarunkowań konkurencyjnych na marketing	170
4.4. Układ zależności w modelu wpływu konkurencyjnych uwarunkowań na sprawność marketingu	172
Podsumowanie	177
Spis rysunków	183
Spis tabel	185
Bibliografia	187