

Spis treści

Przedmowa do wydania trzeciego

Wprowadzenie

Rozdział 1

Specyfika działań na rynku przedsiębiorstw

- 1.1. Sposoby działania firmy na rynku
- 1.2. Proces zakupu na rynku przedsiębiorstw
- 1.3. Analiza relacji między firmami

Rozdział 2

Podstawowe elementy koncepcji marketingu partnerskiego na rynku przedsiębiorstw

- 2.1. Bezpośredniość i złożoność kontaktów na rynku przedsiębiorstw
 - 2.1.1. Istota podejścia transakcyjnego i partnerskiego
 - 2.1.2. Zakres i formalizacja kontaktów z nabywcą
- 2.2. Wielostronność powiązań firmy z otoczeniem
 - 2.2.1. Marketing zewnętrzny
 - 2.2.2. Marketing wewnętrzny
 - 2.2.3. Planowanie działań w zakresie marketingu partnerskiego
- 2.3. Zarządzanie portfelem nabywców
 - 2.3.1. Istota i znaczenie procesu utrzymania dotychczasowych nabywców firmy
 - 2.3.2. Proces poprawy stopnia lojalności nabywców
 - 2.3.3. Określanie optymalnego portfela nabywców

Rozdział 3

Wdrażanie koncepcji marketingu partnerskiego na rynku przedsiębiorstw

- 3.1. Uwarunkowania i praktyczne implikacje wdrażania koncepcji marketingu partnerskiego
- 3.2. Metody oceny procesu wdrażania marketingu partnerskiego
- 3.3. Możliwości wykorzystania marketingu partnerskiego w biznesie międzynarodowym
- 3.4. Przykłady zastosowania marketingu partnerskiego przez polskie przedsiębiorstwa
 - 3.4.1. Proces marketingowej reorientacji firmy na przykładzie Dalkia Poznań S.A.
 - 3.4.2. Proces wdrażania systemu zarządzania relacjami z klientami w latach 2003–2011 na przykładzie Kulczyk Tradex
 - 3.4.3. Aktywność firmy w kontaktach z otoczeniem zewnętrznym i wewnętrznym jako warunek skuteczności jej działania na przykładzie Międzynarodowych Targów Poznańskich

Zakończenie

Bibliografia