

Spis treści:

Wprowadzenie

Jacek Otto, Łukasz Sułkowski

1. Metody zarządzania marką

Magdalena Grębosz

- 1.1. Cykl życia marki
- 1.2. Metody wprowadzania marki na rynek
- 1.3. Metody wzmacniania marki
- 1.4. Metody rozwoju marki
- 1.5. Metody odświeżenia marki
- 1.6. Metody wycofania marki z rynku
- Bibliografia

2. Kreowanie przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa na podstawie kapitału marki

Maciej Dębski

- 2.1. Kapitał marki jako źródło jej wartości
- 2.2. Model budowania przewagi konkurencyjnej na podstawie kapitału marki
- 2.3. Promocja jako narzędzie budowania kapitału marki
- 2.4. Marketing relacji jako narzędzie budowania kapitału marki
- Podsumowanie
- Bibliografia

3. Metody komunikacji marketingowej

Michał Chmielecki

- 3.1. Social media jako norma w komunikacji marketingowej
- 3.2. Employer branding – mariaż marketingu i HR
- 3.3. CSR
- 3.4. Międzykulturowe public relations
- 3.5. Wartości i elementy kulturowe w Azji
- Podsumowanie
- Bibliografia

4. Marketing relacji

Jacek Otto

- 4.1. Ewolucja koncepcji marketingu
- 4.2. Produkt relacyjny
- 4.3. Cena relacyjna
- 4.4. Dystrybucja bezpośrednia
- 4.5. Promocja interaktywna
- 4.6. Specjalna obsługa
- 4.7. Programy lojalnościowe
- Bibliografia

5. Marketing społeczny

Robert Seliga, Andrzej Woźniak

- 5.1. CSR a marketing społeczny

- 5.2. Zintegrowany model marketingu społecznego
- 5.3. Egzemplifikacja marketingu społecznego. Kampania społeczna – Bezpieczny Przejazd – „Zatrzymaj się i żyj”
 - 5.3.1. Wstęp
 - 5.3.2. Charakterystyka problemu
 - 5.3.3. Interesariusze kampanii
 - 5.3.4. Cele kampanii
 - 5.3.5. Strategia kampanii
- Bibliografia

6. Marketing współtworzenia wartości z klientem

Grzegorz Baran

- 6.1. Rosnące zaangażowanie klientów we współtworzenie wartości
- 6.2. Tworzenie wartości dodanej poprzez współdzielenie zasobów
- 6.3. Zaangażowanie klientów we współtworzenie doświadczeń
- 6.4. Współtworzenie rozwiązań jako źródło innowacji
- Bibliografia

7. Marketing medialny

Anna Jupowicz-Ginalska

Wstęp

- 7.1. Marketing medialny – definicja, model komunikacji i elementy składowe
- 7.2. Produkt medialny a zestaw wartości dla odbiorcy
- 7.3. Cena jako koszt konsumenta
 - 7.3.1. Cena – koszt osobisty
 - 7.3.2. Cena – koszt instytucjonalny
 - 7.3.2.1. Koszt instytucjonalny w prasie
 - 7.3.2.2. Koszt instytucjonalny w telewizji
 - 7.3.2.3. Koszt instytucjonalny w radiu
 - 7.3.2.4. Koszt instytucjonalny w internecie
- 7.4. Dystrybucja jako komfort i wygoda użytkowania środków przekazu
- 7.5. Promocja jako komunikacja z otoczeniem
- Podsumowanie
- Bibliografia

8. Metody marketingu placówek handlowych

Katarzyna Kolasieńska-Morawska

Wstęp

- 8.1. Strefa M – merchandising – prezentacja reprezentacyjna
- 8.2. Narzędzia merchandisingu-mix
- 8.3. Strefa V – visual merchandising - zagospodarowanie przestrzeni placówki handlowej
 - 8.3.1. Witryna sklepowa
 - 8.3.2. Powierzchnia sklepu
 - 8.3.3. Ruch klientów w sklepie
 - 8.3.4. Organizacja ekspozycji
- 8.4. Strefa MS – multisensory marketing – zmysłowość placówki handlowej
 - 8.4.1. Przestrzeń
 - 8.4.2. Dźwięk
 - 8.4.3. Zapach
 - 8.4.4. Dotyk

8.4.5. Smak
Podsumowanie
Bibliografia

9. Marketing w handlu elektronicznym e-commerce

Paweł Morawski

9.1. E-Biznes w XXI wieku
9.2. Metody i techniki promocji w e-commerce
9.3. Podstawowe narzędzia e-marketingu w e-handlu
9.4. Marketing automation w e-commerce (case study)
Bibliografia

10. Alternatywne paradygmaty współczesnego marketingu

Łukasz Sułkowski

Wstęp
10.1. Dominujący paradygmat w marketingu i jego krytyka
10.2. Alternatywne paradygmaty w marketingu
10.2.1. Paradygmat interpretatywno-symboliczny w marketingu
10.2.2. Paradygmat krytyczny w marketingu (Critical Marketing Studies)
10.3. Postmodernizm w marketingu
10.4. Krytyczna i postmodernistyczna wizja marketingu
10.5. Postmodernizm, relatywizm kulturowy a etnorelatywizm
10.6. Założenia partykularyzmu i subiektywizmu
10.7. Uwarunkowania hiperrzeczywistości
10.7.1. Marketing a fragmentacja
10.8. Orientacja konsumpcyjna w społeczeństwie
10.8.1. Opresyjność struktur władzy i „przemoc symboliczna”
10.9. Metodyka paradygmatów alternatywnych
Podsumowanie
Bibliografia