

Spis treści

Wstęp XVI

Wstęp do nowego wydania polskiego XXIII

CZĘŚĆ 1 Zrozumieć zarządzanie marketingowe 2

ROZDZIAŁ 1 Koncepcja marketingu w XXI wieku 2

Znaczenie marketingu 3

Pojęcie marketingu 5

Czym jest marketing? 5

Co jest przedmiotem marketingu? 5

Jakie są podmioty marketingu? 8

Podstawowe pojęcia marketingowe 10

Potrzeby, pragnienia i wymagania 10

Rynki docelowe, pozycjonowanie i segmentacja 11

Oferty i marki 11

Wartość i satysfakcja 11

Kanały marketingowe 11

Łańcuch dostaw 12

Konkurencja 12

Otoczenie marketingowe 12

Nowe uwarunkowania marketingu 13

Główne czynniki społeczne 13

Nowe możliwości 15

Marketing w praktyce 17

ANALIZA MARKETINGOWA Marketing w burzliwych czasach 18

Orientacja firmy na rynek 19

Orientacja produkcyjna 19

Orientacja produktowa 20

Orientacja sprzedażowa 20

Orientacja marketingowa 20

Orientacja holistyczna 20

MARKETINGOWE MEMO Dobre i złe praktyki marketingu 21

Marketing relacji 21

Marketing zintegrowany 22

Marketing wewnętrzny 23

Marketing dokonań 24

Nowe 4P marketingu 27

Zadania zarządzania marketingowego 28

Budowa strategii i planów marketingowych 28

Skuteczne analizy marketingowe 28

MARKETINGOWE MEMO Często zadawane przez marketingowców pytania 29

Relacje z klientami 29

Budowa silnych marek 29

Oferta rynkowa 29

Dostarczanie wartości 30

Komunikowanie wartości 30

Podstawy długofalowego rozwoju 30

Podsumowanie 30

Zastosowania 31

ROZDZIAŁ 2 Budowa strategii i planów marketingowych 36

Marketing a wartość dla klienta 37

Proces dostarczania wartości 37

Łańcuch wartości 38

Podstawowe kompetencje 39

Holistyczna orientacja marketingu a wartość dla klienta 40

Główna rola planowania strategicznego 40

Planowanie strategiczne na poziomie korporacji i działu 42

Określenie misji przedsiębiorstwa 42

Tworzenie strategicznych jednostek biznesu (SJB) 43

Przydzielanie zasobów poszczególnym SJB 46

Ocena szans rozwojowych 46

Organizacja i kultura organizacyjna 49

Innowacje marketingowe 50

ANALIZA MARKETINGOWA Tworzenie marketingu innowacji 50

Planowanie strategiczne na poziomie jednostki biznesu 52

Misja jednostki biznesu 52

Analiza SWOT 52

Określenie celu 55

Budowanie strategii 55

MARKETINGOWE MEMO Lista kontrolna do analizy silnych i słabych stron działalności 57

Formułowanie i wdrażanie programu 58

Informacja zwrotna i kontrola 59

Planowanie na poziomie produktu:

Charakter i zawartość planu marketingowego 59

MARKETINGOWE MEMO Kryteria oceny planu marketingowego 60

Rola badań 60

Rola relacji 61

Od planu do działań marketingowych 61

Podsumowanie 61

Zastosowania 62

Przykładowy plan marketingowy: Pegasus Sports International 66

CZĘŚĆ 2 Rozpoznanie rynku 72

ROZDZIAŁ 3 Zbieranie informacji i prognozowanie popytu 72

Elementy nowoczesnego systemu informacji marketingowej 73

Sprawozdawczość wewnętrzna 76

 Cykl od zamówienia do płatności 76

 Systemy informacji o sprzedaży 76

 Bazy danych, magazynowanie danych, przetwarzanie danych 77

Wywiad marketingowy 77

 System wywiadu marketingowego 77

 Wywiad marketingowy w Internecie 79

 Wykorzystanie wywiadu marketingowego 80

Analiza makrootoczenia 80

 Potrzeby i trendy 80

 Identyfikacja głównych czynników działających w makrootoczeniu 81

 Otoczenie demograficzne 81

ANALIZA MARKETINGOWA Poszukiwanie złota u podstawy piramidy 83

 Otoczenie gospodarcze 85

 Otoczenie społeczno-kulturowe 86

 Środowisko naturalne 88

 Otoczenie technologiczne 89

ANALIZA MARKETINGOWA Rewolucja zielonego marketingu 90

 Otoczenie polityczno-prawne 92

Prognozowanie i pomiar popytu 92

 Miary popytu rynkowego 93

 Słowniczek mierzenia popytu 94

 Szacowanie popytu bieżącego 96

 Szacowanie przyszłego popytu 99

Podsumowanie 100

Zastosowania 101

ROZDZIAŁ 4 Prowadzenie badań marketingowych 106

System badań marketingowych 107

Etapy badania marketingowego 109

 Etap 1: Zdefiniowanie problemu, decyzji alternatywnych i celów badania 109

 Etap 2: Opracowanie planu badania 110

MARKETINGOWE MEMO Skuteczne prowadzenie zogniskowanego wywiadu grupowego 113

MARKETINGOWE MEMO Jak ułożyć dobry kwestionariusz 115

ANALIZA MARKETINGOWA Wejść w głowy konsumentów 117

ANALIZA MARKETINGOWA Zrozumieć ludzki mózg 119

 Etap 3: Zebranie informacji 122

 Etap 4: Analiza informacji 122

 Etap 5: Przedstawienie wyników 122

 Etap 6: Podjęcie decyzji 123

ANALIZA MARKETINGOWA Ożywianie badań marketingowych przy pomocy person 124

 Pokonywanie barier w wykorzystaniu badań marketingowych 124

Pomiar skuteczności działań marketingowych 125

 Mierniki marketingowe 126

 Modelowanie miksu marketingowego 127

 Marketingowe tablice przyrządów 128

ANALIZA MARKETINGOWA Marketingowe tablice przyrządów, które podnoszą skuteczność i wydajność 129

Podsumowanie 130

Zastosowania 131

CZĘŚĆ 3 Relacje z klientami 134

ROZDZIAŁ 5 Budowanie relacji z klientami 134

Budowanie wartości dla klienta, satysfakcji i lojalności 135

 Wartość spostrzegana przez klienta 136

 Całkowita satysfakcja klienta 140

 Monitorowanie satysfakcji 141

ANALIZA MARKETINGOWA Net Promoter i satysfakcja klienta 142

 Jakość produktu i usługi 144

MARKETINGOWE MEMO Marketing i jakość całkowita 145

Maksymalizacja wartości życiowej klienta 145

 Rentowność klienta 146

 Pomiar wartości życiowej klienta 147

MARKETINGOWE MEMO Obliczanie wartości życiowej klienta 147

Podtrzymywanie relacji z klientem 147

 Zarządzanie relacjami z klientem 148

 Przyciąganie i zatrzymywanie klientów 153

 Budowanie lojalności 155

 Odyskiwanie klientów 157

Bazy danych klientów i marketing baz danych 157

 Bazy danych klientów 157

 Hurtownie danych i przetwarzanie danych 158

 Słabe strony marketingu baz danych i zarządzania relacjami z klientem 159

ANALIZA MARKETINGOWA Spór o adresowanie behawioralne 160

Podsumowanie 161

Zastosowania 161

ROZDZIAŁ 6 Analiza rynku konsumenckiego 166

Co kształtuje zachowanie konsumenta? 167

 Czynniki kulturowe 167

 Czynniki społeczne 169

 Czynniki osobiste 172

MARKETINGOWE MEMO Test na temat przeciętnego amerykańskiego konsumenta 171

Podstawowe procesy psychiczne 176

 Motywacja: Freud, Maslow, Herzberg 176

 Spostrzeganie 178

 Uczenie się 179

 Emocje 180

 Pamięć 180

ANALIZA MARKETINGOWA Stworzone, by chwycić 182

Proces podejmowania decyzji zakupowych:

model pięcioetapowy 183

 Rozpoznanie problemu 183

 Poszukiwanie informacji 184

 Ocena wariantów 185

 Decyzja o zakupie 187

 Zachowania po zakupie 188

 Czynniki moderujące w procesie podejmowania decyzji przez konsumentów 190

Behawioralna teoria podejmowania decyzji i ekonomia behawioralna 192

 Heurystyki decyzyjne 192

ANALIZA MARKETINGOWA Przewidywalna irracjonalność 194

Podsumowanie 195

Zastosowania 196

ROZDZIAŁ 7 Analiza rynku przedsiębiorstw 200

Czym jest zakup na rynku przedsiębiorstw? 201

 Rynek przedsiębiorstw a rynek konsumencki 201

 Sytuacje zakupowe 204

 Kompleksowa dostawa i zakup 205

Uczestnicy procesu zakupu na rynku przedsiębiorstw 207

 Centrum zakupu 188

 Czynniki wpływające na centrum zakupu 207

 Kierowanie ofert do firm i centrów zakupu 209

ANALIZA MARKETINGOWA Wielka sprzedaż dla małych firm 210

Proces zakupu/zaopatrzenia 212

Etapy procesu zakupu 214

 Rozpoznanie problemu 215

 Ogólna charakterystyka potrzeby i specyfikacja produktu 215

 Poszukiwanie dostawcy 215

 Zaproszenie do składania ofert 217

 Wybór dostawcy 218

MARKETINGOWE MEMO Jak stworzyć atrakcyjną propozycję wartości dla klienta 219

 Specyfikacja standardowego zamówienia 220

 Oceny wyników zakupu 221

Zarządzanie relacjami z klientami na rynku przedsiębiorstw 221

 Korzyści z koordynacji pionowej 222

ANALIZA MARKETINGOWA Budowa relacji opartych na zaufaniu, wiarygodności i reputacji 223

 Relacje na rynku przedsiębiorstw: ryzyko i oportunizm 223

 Nowe technologie a klienci na rynku przedsiębiorstw 224

Rynki instytucjonalne i rządowe 226

Podsumowanie 227

Zastosowania 228

ROZDZIAŁ 8 Rozpoznawanie segmentów rynku i rynków docelowych 232

Podstawy segmentacji rynków konsumenckich 234

 Segmentacja geograficzna 234

 Segmentacja demograficzna 236

ANALIZA MARKETINGOWA Wyższa półka, dolna półka i inna półka 239

 Segmentacja psychograficzna 247

 Segmentacja behawioralna 248

Kryteria segmentacji na rynku przedsiębiorstw 251

Procedura segmentacji rynku 252

 Kryteria skutecznej segmentacji 253

 Ocena i wybór segmentów rynku 254

ANALIZA MARKETINGOWA W pogoni za długim ogonem 257

Podsumowanie 258

Zastosowania 259

CZĘŚĆ 4	Budowanie silnych marek	262
----------------	--------------------------------	------------

ROZDZIAŁ 9 Budowanie kapitału marki 262

Czym jest kapitał marki?	263
Funkcje marki	264
Zakres pojęcia budowania świadomości marki	265
Definicja kapitału marki	266
Modele kapitału marki	267
ANALIZA MARKETINGOWA	Syndrom bańki marki 270
Budowanie kapitału marki 272	
Wybór elementów marki	272
Projektowanie holistycznych działań marketingowych	273
Wykorzystywanie skojarzeń wtórnych	274
Wewnętrzne budowanie świadomości marki	275
Spoleczności marek	276
Mierzenie kapitału marki 278	
ANALIZA MARKETINGOWA	Łańcuch wartości marki 279
ANALIZA MARKETINGOWA	Czym jest wartość marki? 280
Zarządzanie kapitałem marki 281	
Wzmacnianie marki	281
Rewitalizacja marki	282
Tworzenie strategii marki 283	
Decyzje dotyczące marki	284
Portfele marek	285
Rozszerzenie marki	287
Kapitał klienta 290	
MARKETINGOWE MEMO	Marki XXI wieku 291
Podsumowanie 292	
Zastosowania 292	

ROZDZIAŁ 10 Sztuka pozycjonowania marki 296

Tworzenie i wdrażanie pozycjonowania marki 297	
Określanie konkurencyjnych ram odniesienia	298
ANALIZA MARKETINGOWA	Wysoki wzrost dzięki wartościowym innowacjom 300
Identyfikacja optymalnych punktów różnicujących i punktów upodabniających	301
Wybór POP i POD	305
Mantra marki	306
Osadzenie pozycjonowania marki	308
MARKETINGOWE MEMO	Tworzenie schematu „oko byka” 309
Strategie różnicowania 311	
Inne podejścia do pozycjonowania	313

Pozycjonowanie a marki małych firm 315
Podsumowanie 316
Zastosowania 316

ROZDZIAŁ 11 Dynamika konkurencji 320

Strategie konkurencyjne dla liderów rynku 321	
ANALIZA MARKETINGOWA	Gdy twój konkurent daje więcej za mniej 322
Zwiększanie całkowitego popytu rynkowego	323
Ochrona udziału w rynku	324
Zwiększanie udziału w rynku	326
Inne strategie konkurencyjne 327	
Strategie pretendenta	327
Strategie naśladowcy	329
Strategie niszowe	331
MARKETINGOWE MEMO	Funkcje specjalistów od nisz 332
Strategie marketingowe dla cyklu życia produktu 333	
Cykl życia produktu	333
Cykl życia stylów, mód i nowinek	334
Strategie marketingowe: Faza wprowadzania i korzyści z bycia pionierem	335
Strategie marketingowe: Faza wzrostu	336
Strategie marketingowe: Faza dojrzałości	337
Strategie marketingowe: Faza schyłkowa	338
ANALIZA MARKETINGOWA	Radzenie sobie z kryzysem marki 339
Dowody na teorię cyklu życia produktu	340
Krytyka teorii cyklu życia produktu	341
Ewolucja rynku	341
Marketing czasu recesji 341	
Docień zalety inwestowania	341
Zbliżyć się do konsumentów	342
Analizuj rozdział budżetu	342
Wysuwaj najatrakcyjniejsze propozycje wartości	343
Weryfikuj oceny marek i produktów	343
Podsumowanie 344	
Zastosowania 345	

CZĘŚĆ 5 Kształtowanie oferty rynkowej 348

ROZDZIAŁ 12 Ustalanie strategii produktu 348

Cechy i klasyfikacja produktów 349	
Poziomy produktu: hierarchia wartości dla klienta	350
Klasyfikacja produktów	351
Różnicowanie towarów (dóbr) i usług 353	

Różnicowanie towarów	353
Różnicowanie usług	354

Wzornictwo 356

Relacje między produktami a markami 358

ANALIZA MARKETINGOWA	Marketing marek luksusowych 359
-----------------------------	--

Asortyment produktów	361
Analiza linii produktów	362
Długość linii produktów	363

ANALIZA MARKETINGOWA Gdy mniej znaczy więcej 365

Kształtowanie cen asortymentu produktów	368
Pakietowanie marek i marki składników	369

MARKETINGOWE MEMO Na co należy zwracać uwagę przy wycenie pakietów 370

Opakowania, etykiety, rękojmie i gwarancje 372

Opakowanie	372
Etykiety	374
Gwarancje i rękojmie	375

Podsumowanie 375

Zastosowania 376

ROZDZIAŁ 13 Projektowanie usług i zarządzanie nimi 380

Istota usług 381

Branże usługowe są wszędzie	381
Klasyfikacja usług	382
Cechy charakterystyczne usług	384

Nowe realia sektora usług 388

Zmieniające się relacje z klientami	388
-------------------------------------	-----

Jak osiągnąć mistrzostwo w marketingu usług 392

Marketing doskonały	392
Najlepsze praktyki wiodących firm usługowych	393
Wyróżnianie usług	396

ANALIZA MARKETINGOWA Jak poprawić pracę infolinii 396

Zarządzanie jakością usług 398

Zarządzanie oczekiwaniami klientów	399
------------------------------------	-----

MARKETINGOWE MEMO Zalecenia na rzecz poprawy jakości usług 400

Wykorzystanie technik samoobsługowych	402
---------------------------------------	-----

Zarządzanie usługami wspierającymi produkt 403

Rozpoznawanie i zaspokajanie potrzeb klientów	403
---	-----

MARKETINGOWE MEMO Ocena jakości e-usługi 404

Strategie obsługi posprzedażowej	405
----------------------------------	-----

Podsumowanie 406

Zastosowania 406

ROZDZIAŁ 14 Tworzenie strategii i programów cenowych 410

Czym jest polityka cenowa? 411

Zmieniające się warunki prowadzenia polityki cenowej	412
--	-----

ANALIZA MARKETINGOWA Rozdawanie za darmo 413

Jak firmy ustalają ceny	414
Psychologia konsumenta a polityka cenowa	414

Ustalanie ceny 417

Etap 1: Wybór celu polityki cenowej	418
Etap 2: Określanie popytu	419
Etap 3: Szacowanie kosztów	421
Etap 4: Analiza kosztów, cen i ofert konkurencji	424
Etap 5: Wybór metody ustalania ceny	424
Etap 6: Wybór ceny końcowej	431

ANALIZA MARKETINGOWA Ciche podwyżki cen 432

Dostosowywanie ceny 433

Geograficzna strategia cenowa (gotówka, handel wymienny, barter)	433
Rabaty i bonifikaty	433
Ceny promocyjne	434
Różnicowanie cen	435

Inicjowanie zmian cen i reagowanie na nie 437

Inicjowanie obniżek cen	437
Inicjowanie podwyżek cen	438
Reagowanie na zmiany cen u konkurencji	439

Podsumowanie 440

Zastosowania 440

CZĘŚĆ 6 Dostarczanie wartości 444

ROZDZIAŁ 15 Projektowanie zintegrowanych kanałów marketingowych i zarządzanie nimi 444

Kanały marketingowe i sieci wartości 445

Znaczenie kanałów	446
Kanały hybrydowe i marketing wielokanałowy	446
Sieci wartości	448

Rola kanałów marketingowych 448

Funkcje kanałów i przepływy między kanałami	449
Liczba szczelbi w kanale	450
Kanały w sektorze usług	452

Projektowanie kanałów 452

Analiza potrzeb i pragnień konsumentów	453
Określanie celów i rozpoznanie ograniczeń	454
Warianty w zakresie struktury kanałów	457
Ocena głównych wariantów w zakresie struktury kanałów	457

Zarządzanie kanałami marketingowymi	458
Dobór uczestników kanałów	458
Szkolenie i motywowanie uczestników kanałów	459
Ocena uczestników kanałów	460
Modyfikacja struktury kanałów	460
Decyzje o modyfikacji kanałów	461
Globalne uwarunkowania dla kanałów	461
Systemy integracji kanałów marketingowych	463
Systemy marketingowe zintegrowane pionowo	463
ANALIZA MARKETINGOWA Zarządzający kanałem wchodzą do gry	464
Systemy marketingowe zintegrowane poziomo	465
Zintegrowany wielokanałowy system marketingowy	465
Konflikty, współpraca i konkurencja	467
Typy konfliktów i konkurencji	467
Przyczyny konfliktów w kanałach	468
Rozwiązywanie konfliktów w kanałach	468
Oslabianie i kanibalizacja marki	470
Zagadnienia prawne i etyczne dotyczące relacji w kanałach marketingowych	470
Praktyki marketingowe w obszarze e-handlu	470
Firmy czysto internetowe	471
Firmy tradycyjne obecne w Internecie	472
Praktyki marketingowe w obszarze m-handlu	473
Podsumowanie	474
Zastosowania	475

ROZDZIAŁ 16	Zarządzanie handlem detalicznym, hurtowym i logistyką	478
Handel detaliczny	479	
Rodzaje detalistów	480	
Nowe otoczenie handlu detalicznego	484	
Decyzje marketingowe	486	
Dobór kanałów	487	
MARKETINGOWE MEMO Co robić, by sklep sprzedawał więcej?	492	
Marki własne	492	
Funkcje marek własnych	493	
Czynniki decydujące o sukcesie marki własnej	494	
ANALIZA MARKETINGOWA Reakcje producentów na zagrożenie ze strony marek własnych	495	
Handel hurtowy	495	
Trendy w handlu hurtowym	496	
Logistyka	498	
Zintegrowane systemy logistyczne	498	
Cele logistyki	500	
Decyzje logistyczne	501	
Lekcje dla organizacji	503	

Podsumowanie	504
Zastosowania	505

CZĘŚĆ 7	Komunikowanie wartości	508
----------------	-------------------------------	------------

ROZDZIAŁ 17	Projektowanie zintegrowanej komunikacji marketingowej i zarządzanie nią	508
Funkcje komunikacji marketingowej	510	
Zmieniające się otoczenie komunikacji marketingowej	510	
ANALIZA MARKETINGOWA Zostaw pilota!	510	
Komunikacja marketingowa, kapitał marki i sprzedaż	512	
Modele procesu komunikacji	514	
Budowanie skutecznej komunikacji	516	
Rozpoznanie odbiorców docelowych	516	
Określenie celów komunikacji	517	
Sformułowanie komunikatów	518	
ANALIZA MARKETINGOWA Znane postacie jako strategia	521	
Wybór kanałów komunikacji	521	
Ustalanie całkowitego budżetu na komunikację	523	
Kompozycja narzędzi komunikacji marketingowej	525	
Cechy kompozycji narzędzi komunikacji marketingowej	525	
Czynniki kształtujące kompozycję narzędzi komunikacji marketingowej	527	
Mierzenie skuteczności komunikacji	529	
Zarządzanie zintegrowanym procesem komunikacji marketingowej	530	
Koordinacja mediów	531	
Wdrażanie zintegrowanej komunikacji marketingowej	532	
MARKETINGOWE MEMO Na ile zintegrowany jest wasz program IMC?	532	
Podsumowanie	533	
Zastosowania	534	

ROZDZIAŁ 18	Zarządzanie komunikacją masową: reklama, promocja sprzedaży, wydarzenia i doświadczenia, public relations	538
Tworzenie programu reklamowego i zarządzanie nim	540	
Określanie celów	540	
Ustalanie budżetu reklamowego	541	

Opracowanie kampanii reklamowej	542
MARKETINGOWE MEMO Kryteria oceny reklamy prasowej	545
Wybór mediów i ocena skuteczności	547
Decyzje dotyczące zasięgu, częstotliwości i siły oddziaływania	547
Wybór spośród podstawowych rodzajów mediów	549
Alternatywne media reklamowe	549
ANALIZA MARKETINGOWA Gry z markami	553
Wybór konkretnych mediów	553
Rozmieszczenie mediów w czasie i w przestrzeni	554
Ocena skuteczności reklamy	555
Promocja sprzedaży	556
Cele promocji sprzedaży	556
Reklama a promocję	556
Najważniejsze decyzje	557
Wydarzenia i doświadczenia	561
Cele wydarzeń	562
Najważniejsze decyzje dotyczące sponsoringu	563
Kreowanie doświadczeń	564
MARKETINGOWE MEMO Ocena programów sponsoringowych	564
Public relations	564
Marketingowe public relations	565
Najważniejsze decyzje towarzyszące marketingowemu PR	566
Podsumowanie	568
Zastosowania	568

ROZDZIAŁ 19	Zarządzanie komunikacją osobistą: marketing bezpośredni i interaktywny, marketing szeptany, sprzedaż osobista	572
Marketing bezpośredni	573	
Zalety marketingu bezpośredniego	574	
Reklama pocztowa	576	
Marketing katalogowy	577	
Telemarketing	577	
Inne formy marketingu bezpośredniego	578	
Kontrowersje wokół marketingu bezpośredniego	578	
Marketing interaktywny	578	
Zalety i wady marketingu interaktywnego	579	
Formy komunikacji w marketingu interaktywnym	580	
MARKETINGOWE MEMO Jak maksymalizować wartość marketingową e-maili?	582	
MARKETINGOWE MEMO Segmentacja użytkowników nowych technologii	584	

Marketing szeptany	585
Media społecznościowe	586
Rozgłos i marketing wirusowy	589
Liderzy opinii	590
MARKETINGOWE MEMO Jak stworzyć „ognisko” marketingu szeptanego?	591
Mierzenie skuteczności marketingu szeptanego	592
Projektowanie działu sprzedaży	592
Cele i strategia działu sprzedaży	593
Struktura działu sprzedaży	594
ANALIZA MARKETINGOWA Zarządzanie klientami kluczowymi	595
Wielkość działu sprzedaży	596
System wynagradzania handlowców	596
Zarządzanie działem sprzedaży	597
Rekrutacja i dobór handlowców	597
Szkolenie przedstawicieli handlowych i nadzór nad nimi	597
Wydajność przedstawicieli handlowych	598
Motywowanie przedstawicieli handlowych	599
Ocena przedstawicieli handlowych	600
Zasady sprzedaży osobistej	601
Sześć etapów skutecznej sprzedaży	602
Marketing relacji	603
Podsumowanie	603
Zastosowania	604

CZĘŚĆ 8	Tworzenie podstaw sukcesu i długofalowego wzrostu	608
----------------	--	------------

ROZDZIAŁ 20	Wprowadzanie nowych ofert rynkowych	608
Opcje tworzenia nowych produktów	609	
Twórz lub kupuj	609	
Rodzaje nowych produktów	610	
Wyzwania towarzyszące tworzeniu nowych produktów	610	
Imperatyw innowacyjny	611	
Sukces nowego produktu	611	
Porażka nowego produktu	612	
Rozwiązania organizacyjne	613	
Budżetowanie prac nad nowym produktem	614	
Organizacja prac nad nowym produktem	614	
Zarządzanie pracami nad nowym produktem: pomysły	616	
Powstawanie pomysłów	616	
MARKETINGOWE MEMO Dziesięć sposobów na wspaniałe pomysły	617	

ANALIZA MARKETINGOWA Nowa polityka innowacyjna
Procter & Gamble 617

MARKETINGOWE MEMO Siedem sposobów na zdobycie
nowych pomysłów od klientów 619

MARKETINGOWE MEMO Jak skutecznie prowadzić burzę
mózgów 620
Analiza pomysłów 621

**Zarządzanie pracami nad nowym produktem: od
koncepcji do strategii 622**
Opracowywanie i testowanie koncepcji 622
Opracowywanie strategii marketingowej 626
Analiza ekonomiczna 627

**Zarządzanie pracami nad nowym produktem:
od opracowywania produktu do komercjalizacji 629**
Opracowywanie produktu 629
Testowanie rynku 629
Komercjalizacja 632

Proces kształtowania akceptacji konsumenckiej 633
Etapy procesu kształtowania akceptacji 633
Czynniki wpływające na proces kształtowania
akceptacji 634

Podsumowanie 636
Zastosowania 636

**ROZDZIAŁ 21 Wykorzystanie rynków
globalnych 640**

Konkurowanie na poziomie globalnym 641
Decyzja o wejściu na rynki zagraniczne 643
Decyzja, na które rynki wejść 644
Na ile rynków wchodzić? 644
Rynki rozwinięte a rynki rozwijające się 644

ANALIZA MARKETINGOWA Spojrzenie na kluczowe rynki
rozwijające się 646
Ocena potencjalnych rynków 648
Decyzja, jak wejść na dany rynek 650
Eksport pośredni i bezpośredni 650
Licencje 651
Spółki *joint venture* 652
Inwestycje bezpośrednie 652

Decyzja o kształcie programu marketingowego 652
Globalne podobieństwa i różnice 653
Dostosowywanie marketingu do rynku 654
Globalne strategie produktowe 654

MARKETINGOWE MEMO Dziesięć przykazań globalnego
budowania świadomości marki 655
Globalne strategie komunikacyjne 657
Globalne strategie cenowe 658

Globalne strategie dystrybucyjne 660
Efekt kraju pochodzenia 661
Budowanie wizerunku kraju 661
Spostrzeganie kraju pochodzenia przez
konsumentów 662
Decyzja o organizacji marketingu 663
Dział eksportu 663
Dział międzynarodowy 663
Organizacja globalna 664
Podsumowanie 665
Zastosowania 665

**ROZDZIAŁ 22 Długofalowe zarządzanie
holistyczną organizacją
marketingową 668**

Trendy w praktyce marketingowej 669
Marketing wewnętrzny 671

MARKETINGOWE MEMO Po czym poznać, że działy w firmie
są rzeczywiście zorientowane na klienta? 672
Organizacja działu marketingu 673
Relacje z innymi działami 676
Budowanie kreatywnej organizacji marketingowej 676

ANALIZA MARKETINGOWA Prezes zorientowany
marketingowo 677

Marketing społecznie odpowiedzialny 678
Korporacyjna odpowiedzialność społeczna 679
Społecznie odpowiedzialne modele biznesowe 682

ANALIZA MARKETINGOWA Organiczna rewolucja 683
Marketing społecznie zaangażowany 683

MARKETINGOWE MEMO Wyzwalanie zmiany:
10 wskazówek dla specjalistów od marketingu społecznie
zaangażowanego 686
Marketing społeczny 687

**Wdrażanie planów marketingowych i działania
kontrolne 690**
Wdrażanie planów marketingowych 690
Kontrola działań marketingowych 690
Kontrola wykonania planu rocznego 691
Kontrola rentowności 691
Kontrola efektywności 692
Kontrola strategiczna 692

Przyszłość marketingu 693

MARKETINGOWE MEMO Główne słabości marketingu 697

Podsumowanie 698
Zastosowania 698

Dodatek Narzędzia kontroli działań marketingowych 702

Dodatek Plan Marketingowy firmy Sonic D1
Przypisy P1
Słownik S1
**Informacje i pozwolenia dotyczące
wykorzystanych fotografii F1**

Indeks nazwisk I1
Indeks firm, marek i organizacji I5
Indeks rzeczowy I17