

Spis treści

Wprowadzenie	7
1. Co to jest plan marketingowy i dlaczego jest on potrzebny twojej firmie?	9
- Planowanie tradycyjne i planowanie strategiczne	10
- Różnica pomiędzy planem marketingowym a planem działalności firmy	10
- Marketing a sprzedaż	12
- Planowanie marketingowe	16
- Plan marketingowy	16
- Potrzeba planu marketingowego w przedsiębiorstwie	19
- Streszczenie	20
2. Struktura planu	22
- Etapy przygotowania planu marketingowego	22
- Plan pisemny	27
- Struktura różnych rodzajów planu	27
- Streszczenie	29
3. Podstawy badań marketingowych	31
- Czy badania marketingowe są konieczne?	31
- Metody zdobywania danych do badań rynku	33
- Rodzaje danych	43
- Jak zaplanować badania marketingowe	50
- Streszczenie	52
4. Analiza rynku. Metody prezentacji danych o twojej firmie i jej produktach	54
- Segmentacja rynku	55
- Przedstawienie danych	56
- Plan dla rynku krajowego	62
- Wprowadzenie na rynek nowego produktu	63
- Analiza zachowania się rynku	63
- Wykorzystanie baz danych	63
- Streszczenie	67

5. Analiza sytuacji. Mocne i słabe strony. Konkurencja	69
- Założenia	69
- Sprzedaż	70
- Główne obszary sprzedaży	71
- Analiza SWOT	73
- Kluczowe produkty	83
- Streszczenie	84
6. Cele marketingowe. Założenia planu	86
- Cele marketingowe	86
- Analiza produktu (metoda portfolio)	87
- Ustalanie realnych celów	93
- Określanie przyszłej sprzedaży	95
- Ekspansja działań rynkowych	97
- Prezentacja celów	99
- Streszczenie	101
7. Strategie marketingowe. Taktyka. Plan działania	102
- Rodzaje strategii	102
- Opracowanie strategii	104
- Plany cząstkowe	108
- Streszczenie	116
8. Planowanie dystrybucji, reklamy i promocji	118
- Plan dystrybucji	118
- Plan reklamy i promocji	127
- Streszczenie	135
9. Obszary sprzedaży. Indywidualne podejście do różnych rynków	137
- Główne rodzaje produktów	137
- Podejście do wybranych rynków	141
- Europa w 1992 r.	143
- Inne kraje europejskie	146
- USA	146
- Japonia	147
- Bliski Wschód	148
- Streszczenie	149

10. Budżet i przedstawianie dochodów	150
- Proces opracowania budżetu	150
- Budżet i koszty w planie marketingowym	153
- Inne metody oceny planu marketingowego	158
- Streszczenie	163
11. Pisanie i przedstawienie planu marketingowego	164
- Spis treści	165
- Wprowadzenie	165
- Streszczenie	166
- Analiza sytuacji	166
- Cele marketingowe	171
- Strategie marketingowe	172
- Program wdrażania planu działania	173
- Promocja sprzedaży	173
- Budżet	173
- Rachunek zysków i strat	174
- Kontrola	174
- Techniki ulepszania planu	175
- Prezentacja planu	175
- Streszczenie	176
- Podsumowanie	176
- Adresy kontaktowe	178
- Bibliografia	183