

Spis treści

O autorach	10
Podziękowania	12
Wstęp – Dwoistość marketingu.....	13
<i>Robert Kozielski</i>	
Rozdział 1. Pomiar marketingu – teoria i praktyka	17
<i>Robert Kozielski</i>	
Marketing a przewaga konkurencyjna	17
Pomiar marketingu – moda czy podstawa rozwoju	24
Czynniki utrudniające wdrażanie nowej koncepcji zarządzania marketingiem i organizacją.....	30
Rozdział 2. Ocena marketingu na poziomie strategicznym	37
<i>Robert Kozielski, Jacek Pogorzelski, Michał Dziekoński, Grzegorz Urbanek</i>	
Wprowadzenie.....	37
Udział w rynku.....	40
Dynamika wzrostu sprzedaży.....	47
Wskaźnik satysfakcji klientów	54
Wskaźnik utrzymania klientów	65
Wskaźnik lojalności klientów	71
Wskaźnik utraty klientów	80
<i>Target group index</i>	86
Wskaźnik alokacji środków marketingowych	100
Analiza ryzyka marketingowego	112
Wskaźnik RFM.....	129
Wartość życiowa klienta	137
Wartość marki wyznaczona metodą zdyskontowanych przepływów gotówkowych	146
<i>Net promoter score</i>	159
<i>Share of wallet</i>	168
Rozdział 3. Zarządzanie sprzedażą i dystrybucją towarów	175
<i>Robert Kozielski, Jacek Pogorzelski, Michał Dziekoński, Marcin Ostachowski, Michał Medowski</i>	
Wprowadzenie.....	175
12-miesięczny trend sprzedaży.....	177
Dystrybucja numeryczna	183

Dystrybucja ważona	189
Braki towarów	195
Udział marki w sklepach prowadzących sprzedaż danej marki	200
Średni stan zapasów	206
Stan zapasów w dniach	212
Udział w miejscu na półce	218
Rotacja produktu na półce	223
Zakupy numeryczne	229
Zakupy ważne	234
Średnia sprzedaż marki w punkcie sprzedaży	239
Indeks cenowy	244
Zamiar (intencja) zakupu	249
Próbny zakup	254
Powtórny zakup	259
Stosowanie marki	264
Wskaźnik penetracji rynku	269
Wskaźnik pokrycia rynku	277
Wskaźnik kontroli sprzedaży	284
Średnia wartość zamówienia	291
Wskaźnik skuteczności sił sprzedaży	296
Stopa kanibalizacji	302
Rozdział 4. Komunikacja marketingowa	309
<i>Robert Kozielski, Jacek Pogorzelski, Michał Dziekoński</i>	
Wprowadzenie	309
Spontaniczna świadomość marki	310
Pierwsza wymieniona marka	315
Wspomagana świadomość marki	320
Spontaniczna świadomość reklamy	325
Wspomagana świadomość reklamy	330
Zasięg reklamy	335
Efektywny zasięg reklamy	343
Częstotliwość reklamy	350
Efektywna częstotliwość reklamy	357
Wskaźnik intensywności kampanii reklamowej (GRP)	364
Wskaźnik OTS/OTH	370
Wskaźnik kosztu dotarcia do audytorium reklamy (CPP)	375
Wskaźnik kosztu dotarcia do tysiąca odbiorców (CPT)	381
Zasięg przypadkowy	390
Współczynnik szumu reklamowego	396
Współczynnik zapytań (reakcji klientów)	402
Wskaźnik kosztu sprzedaży (CPS)	408
Wskaźnik zamówień (konwersji)	416
Współczynnik dopasowania	425
<i>Share of voice</i>	433

Rozdział 5. E-commerce	439
<i>Robert Kozielski, Grzegorz Mazurek</i>	
Wprowadzenie	439
Wskaźnik zapotrzebowania marki na serwis internetowy	440
Wskaźnik lepkości (śliskości) serwisu.....	446
Wskaźnik skupienia	452
Współczynnik świeżości	457
Wskaźnik personalizacji.....	463
Wskaźnik tempa zakupu	468
Wskaźnik skuteczności połączenia	473
Wskaźnik CTR	478
Wskaźniki kosztowe – CPA, CPC, CPM	483
 Rozdział 6. Studia przypadków – wskaźniki marketingowe w działaniu	 489
<i>Robert Kozielski, Michał Dziekoński</i>	
Wprowadzenie	489
Firma Sunny – rynek B2C	490
Firma B2B Solutions – rynek B2B	499
Rozwiązania zadań	510
 Pytania testowe	 529
<i>Robert Kozielski</i>	
Odpowiedzi do pytań testowych	575
 Bibliografia	 579
Alfabetyczna lista wskaźników marketingowych.....	583
Alfabetyczna lista angielskich nazw wskaźników marketingowych	585