

Spis treści

Wprowadzenie

Rozdział 1. Marketing potrzeb i wartości, czyli rzeczy, bez których trudno się obejść

Muzahim Al-Noorachi

- 1.1. Czym jest potrzeba i pragnienie ludzkie
 - 1.2. Piramida potrzeb A. Masłowa
 - 1.3. Analiza potrzeb przez segmentację rynku
 - 1.4. Segmentacja rynku i dopasowanie oferty do potrzeb
 - 1.4.1. Kryteria demograficzne
 - 1.4.2. Kryteria geograficzne
 - 1.4.3. Kryteria klas społecznych i dochodów ludności
 - 1.4.4. Kryteria behawioralne
 - 1.5. Co nabywcy kupują – produkty czy oferty wartości
- Bibliografia

Rozdział 2. Marketing percepcji, czyli jak rozwijać interes na ludzkich doznaniach

Michał Turniak

- 2.1. Proces percepcji i narządy zmysłów
 - 2.2. Postrzeganie oferty rynkowej
 - 2.3. Wybrane koncepcje dyferencjacji doświadczeń
 - 2.4. Marketing percepcji kosiarek do trawy
 - 2.5. Marketing percepcji napoju Coca-Cola
- Bibliografia

Rozdział 3. Multisensoryczne wsparcie sprzedaży, czyli skuteczność zastosowań innowacyjnych technologii w jednostkach handlowych

Katarzyna Kolasińska-Morawska

- 3.1. Ludzkie zmysły – holistyczna koncepcja postrzegania świata
 - 3.2. Merchandising – Sensual Marketing – czyli od produktu do zarządzania zmysłami
 - 3.3. Technologizacja świata a atmosfera punktu sprzedaży
 - 3.4. Hyper Shop – Sensual and agile Commerce – plastyczna przestrzeń sprzedaży
- Bibliografia

Rozdział 4. Marketing zintegrowany, czyli jak zarządzać działaniami rynkowymi w organizacji

Danuta Janczewska

- 4.1. Istota marketingu zintegrowanego
 - 4.2. Poziomy marketingu zintegrowanego w przedsiębiorstwie
 - 4.3. Cele koordynacji działań marketingu zintegrowanego
 - 4.4. Reklama i komunikacja jako elementy składowe marketingu zintegrowanego
 - 4.5. Planowanie ZKM (zintegrowanej komunikacji marketingowej) w przedsiębiorstwie
 - 4.6. Personalizacja w marketingu zintegrowanym
 - 4.7. Pomiar marketingu zintegrowanego
- Bibliografia

Rozdział 5. Marketing lojalnościowy – czyli jak osiągnąć cele z zadowolonymi klientami i pracownikami

Muzahim Al-Noorachi, Bartłomiej Stopczyński

- 5.1. Zadowolenie klienta a pozycja organizacji na rynku
- 5.2. Programy lojalnościowe w osiąganiu satysfakcji klienta
- 5.3. Marketing współtworzenia wartości – nowy poziom zaangażowania klienta
- 5.4. Media społecznościowe jako efektywna forma budowania relacji z klientem
- 5.5. Rola marketingu wewnętrznego w funkcjonowaniu organizacji

Bibliografia

Rozdział 6. Marketing organizacji publicznych – studium przypadku szkolnictwa wyższego w Polsce

Łukasz Sułkowski, Robert Seliga, Andrzej Woźniak

- 6.1. Tożsamość zarządzania publicznego i marketingu
- 6.2. Marketing jako narzędzie zarządzania strategicznego uczelnią

Bibliografia

Rozdział 7. Marketing odpowiedzialny społecznie – czyli jak być odpowiedzialnym wobec prawa, etyki i społeczeństwa

Monika Sobczyk, Małgorzata Krajewska-Nieckarz

- 7.1. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa wyznacznikiem współczesnego marketingu
- 7.2. Istota i charakterystyka marketingu odpowiedzialnego społecznie
- 7.3. Prawo, etyka i społeczeństwo jako determinanty marketingu odpowiedzialnego społecznie
 - 7.3.1. Przepisy prawa
 - 7.3.2. Etyka biznesu
 - 7.3.3. Oczekiwania społeczne

Bibliografia

Rozdział 8. Sztuka prowadzenia negocjacji z klientami – czyli jak zdobyć zaufanie klienta

Michał Chmielecki

- 8.1. Strategie negocjacji: dystrybucyjne oraz integracyjne
- 8.2. Typy negocjacji
- 8.3. Relacje z klientami
 - 8.3.1. Co nas właściwie łączy?
 - 8.3.2. Dynamika relacji z klientem
 - 8.3.3. Jak negocjując z klientem, budować relacje?

Bibliografia

Podsumowanie