

Spis treści

POJĘCIA I NARZĘDZIA MARKETINGU
Dziesięć zasad marketingu radykalnego 4

MARKETINGOWE MEMO
Pytania najczęściej zadawane przez specjalistów od marketingu 8

MARKETING NOWEJ GOSPODARKI
Odzwierciedlenie zmian w kraju 15

MARKETINGOWE MEMO
Przyczyny przyjęcia koncepcji marketingu 26

MARKETING NOWEJ GOSPODARKI
m-handel otwiera nowe możliwości przed specjalistami od marketingu 35

MARKETINGOWE MEMO
Powodzenie handlu elektronicznego 40

POJĘCIA I NARZĘDZIA MARKETINGU
Przejażdżka z Manifestem Cluetrain 42

CZĘŚĆ 1. Zrozumieć zarządzanie marketingowe 1

Rozdział 1. Koncepcja marketingu w XXI wieku 1

Nowa gospodarka 2

Zadania marketingu 4

Zakres marketingu 5

Decyzje podejmowane przez specjalistów do spraw marketingu 7

Pojęcia i narzędzia marketingowe 8

Definicja marketingu 8

Najważniejsze pojęcia marketingowe 9

Ukierunkowanie firmy na rynek 17

Koncepcja produkcyjna 17

Koncepcja produktu 18

Koncepcja sprzedaży 18

Koncepcja marketingu 19

Koncepcja klienta 26

Koncepcja marketingu społecznego 26

Zmiany zachodzące w biznesie i marketingu 27

Reagowanie i przystosowywanie się firmy 28

Reagowanie i przystosowywanie się specjalistów do spraw marketingu 28

Podsumowanie 29

Aplikacje 29

Przypisy 31

Rozdział 2. Adaptacja marketingu do nowej gospodarki 33

Główne siły napędowe nowej gospodarki 34

Digitalizacja i łączność 34

Dezintermediacja i reintermediacja 35

Kastomizacja i kastomeryzacja 36

Konwergencja przemysłu 37

Zmiany w praktyce prowadzenia biznesu 38

Zmiany w praktyce marketingowej: e-biznes 40

Domeny internetowe: B2C (*business to consumer* – firma do klienta) 40

Domeny internetowe: B2B (*business to business* – firma do firmy) 42

Domeny internetowe: C2C (*consumer to consumer* – klient do klienta) 44

Domeny internetowe: C2B (*consumer to business* – klient do firmy) 45

Firmy internetowe a firmy mieszane 45

Zmiany w praktyce marketingowej: zakładanie witryn internetowych 48

Projektowanie atrakcyjnych witryn internetowych 48

Reklama i promocja w Internecie 50

Budowanie modelu przychodów i zysku 51

Zmiany w praktyce marketingowej: marketing relacji z klientem 52

Bazy danych klientów i marketing baz danych 53

Hurtownie danych i analityczne przetwarzanie danych 54

Podsumowanie 56

Aplikacje 56

Przypisy 58

Rozdział 3. Budowanie zadowolenia klienta, wartości i przywiązania 59

Wartość i satysfakcja klienta 60

Wartość postrzegana przez klienta 60

Całkowita satysfakcja klienta 61

Model firm doskonale działających 66

Interesariusze firmy 66

Procesy 66

Zasoby 67

Organizacja i kultura korporacyjna 68

Dostarczanie wartości i satysfakcji klientowi 70

Łańcuch wartości 70

Sieć dostarczania wartości 71

Przyciąganie i zatrzymywanie klientów 72

Przyciąganie klientów 72

Koszty utraty klientów 72

Potrzeba zatrzymania klienta 73

Pomiar długookresowej wartości klienta 75

Podstawy zarządzania relacjami z klientem 76

Podstawy budowania silnych więzi z klientem 78

Rentowność klienta i firmy oraz zarządzanie przez jakość 81

Pomiary rentowności 81

Zwiększenie rentowności firmy 82

Wprowadzenie systemu zarządzania przez jakość 83

POJĘCIA I NARZĘDZIA MARKETINGU
Ukształtowany klient: jak Dell Computer Corporation obsługuje klientów przez Internet 65

MARKETINGOWE MEMO
Dlaczego istniejemy i do czego dążymy? 69

MARKETINGOWE MEMO
Pytania zadawane, kiedy odchodzą klienci 73

MARKETING NOWEJ GOSPODARKI
Bezpośrednia a internetowa obsługa klienta 74

POJĘCIA I NARZĘDZIA MARKETINGU
Celem marketingu jest zwiększanie wartości dla akcjonariusza 83

MARKETINGOWE MEMO
Lista kontrolna do analizy silnych/słabych stron działalności 105

MARKETING NOWEJ GOSPODARKI
Gospodarka sieciowa 108

MARKETINGOWE MEMO
Alianse strategiczne 109

MARKETING NOWEJ GOSPODARKI
Uwaga: firmy zabierają się do magazynowania i eksploatacji danych 126

Podsumowanie 85
Aplikacje 85
Przypisy 87

CZĘŚĆ 2. Analiza możliwości rynkowych 89

Rozdział 4. Zdobywanie rynków poprzez zorientowane na rynek planowanie strategiczne 89

Planowanie strategiczne: trzy najważniejsze obszary i cztery poziomy organizacyjne 90

Planowanie strategiczne szczebla korporacji i działu 90

- Określanie misji przedsiębiorstwa 91
- Tworzenie strategicznych jednostek biznesu 92
- Podejście Boston Consulting Group 94
- Macierz General Electric 96
- Krytyka modeli portfelowych 98
- Planowanie nowych i redukowanie starszych biznesów 99

Planowanie strategiczne biznesu 102

- Misja biznesu 102
- Analiza SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*) 102
- Formułowanie celów 104
- Formułowanie strategii 106
- Formułowanie i wdrażanie programu 108
- Informacja zwrotna i kontrola 109

Proces marketingu 110

- Sekwencja dostarczania wartości 111
- Etapy procesy planowania 112

Planowanie produktu: charakter i zawartość planu marketingowego 114

- Zawartość planu marketingowego 115
- Przykładowy plan marketingowy: osobisty notatnik elektroniczny firmy Sonic 116

Podsumowanie 118
Aplikacje 119
Przypisy 120

Rozdział 5. Gromadzenie informacji i mierzenie popytu 122

Elementy nowoczesnego systemu informacji marketingowych 123

System dokumentacji w firmie 124

- Cykl od zamówienia do płatności 124
- Systemy dokumentowania sprzedaży 124
- Bazy danych, magazyny danych i eksploatacja danych 125

System wywiadu marketingowego 125

- System badań marketingowych 128**
 - Źródła badań marketingowych 129
 - Etapy badania marketingowego 129
 - Pokonywanie barier utrudniających korzystanie z badań marketingowych 140

System wspomagający podejmowanie decyzji marketingowych 141

- Prognozowanie i pomiar popytu 143**
 - Miary popytu rynkowego 143
 - Jakie rynki oceniać 144
 - Słownictwo z zakresu miar popytu 145
 - Szacowanie bieżącego popytu 147
 - Szacowanie przyszłego popytu 151
 - Badanie intencji nabywców 152

Podsumowanie 154
Aplikacje 155
Przypisy 156

Rozdział 6. Analiza otoczenia marketingowego 158

Analiza potrzeb i trendów w makrootoczeniu 159

Identyfikowanie i reagowanie na główne czynniki makrootoczenia 161

- Otoczenie demograficzne 163
- Otoczenie ekonomiczne 168
- Środowisko naturalne 169
- Otoczenie technologiczne 171
- Otoczenie polityczno-prawne 174
- Otoczenie społeczno-kulturowe 175

Podsumowanie 178
Aplikacje 178
Przypisy 180

MARKETINGOWE MEMO
Wtórne źródła danych w sieci 130

POJĘCIA I NARZĘDZIA MARKETINGU
Wykorzystywanie badań obserwacyjnych do analizowania zachowań zakupowych 132

MARKETINGOWE MEMO
Porady i przestrogi dotyczące kwestionariuszy 136

MARKETINGOWE MEMO
Faith Popcorn – trendy w gospodarce 160

POJĘCIA I NARZĘDZIA MARKETINGU
Śledzenie trendów konsumenckich 161

MARKETINGOWE MEMO
Jak dotrzeć do pokolenia internetowego 165

MARKETINGOWE MEMO
Biotechnologia wyzwala potencjał nieograniczonych możliwości 172

MARKETING NOWEJ GOSPODARKI
Karty inteligentne i urządzenia elektroniczne zrewolucjonizują systemy płatności 173

POJĘCIA I NARZĘDZIA MARKETINGU
Marketing społecznie zaangażowany 176

POJĘCIA I NARZĘDZIA MARKETINGU
Marketing skierowany do Latynosów, Afroamerykanów i seniorów 185

MARKETINGOWE MEMO
Co każdy specjalista do spraw marketingu wiedzieć powinien: etyka ofert online skierowanych do dzieci 190

MARKETING NOWEJ GOSPODARKI
Jesteś maniakiem komputerowym czy konsumentem technologii? 194

MARKETINGOWE MEMO
Jak pochodzenie produktu wpływa na przekonania konsumenta dotyczące marki 198

MARKETINGOWE MEMO
Jak zdobywać informacje, które pozwolą wyposażać produkty i usługi w wyjątkowe cechy 202

MARKETING NOWEJ GOSPODARKI
Bazar z cyberzakupami B2B 224

POJĘCIA I NARZĘDZIA MARKETINGU
Just-In-Time II (JIT II): wyższy poziom współpracy klienta i dostawcy 226

MARKETINGOWE MEMO
Metody oceniania wartości postrzeganej przez klienta 232

Rozdział 7. Analiza rynku konsumenta i zachowania nabywców 182

Wpływ na zachowania konsumentów 183

- Czynniki kulturowe 183
- Czynniki społeczne 184
- Czynniki osobiste 190
- Czynniki psychologiczne 195

Proces podejmowania decyzji zakupowych 199

- Role w procesie zakupu 200
- Zachowania nabywców 200

Etapy procesu podejmowania decyzji o zakupie 202

- Rozpoznanie problemu 204
- Szukanie informacji 204
- Ocena wariantów 205
- Decyzja o zakupie 206
- Zachowanie po dokonaniu zakupu 207
- Inne modele procesu podejmowania decyzji o zakupie 209

Podsumowanie 211

Aplikacje 211

Przypisy 213

Rozdział 8. Analiza rynku przedsiębiorstw i zachowań klientów instytucjonalnych 215

Czym jest zakup na rynku dóbr przemysłowych 216

- Rynek przedsiębiorstw a rynek konsumencki 216
- Sytuacje zakupu 219
- Systemy zakupu i sprzedaży 219

Uczestnicy procesu zakupu na rynek przedsiębiorstw 220

Najważniejsze czynniki wpływające na decyzje o zakupie 221

- Czynniki środowiskowe 222
- Czynniki organizacyjne 222
- Czynniki interpersonalne i indywidualne 227
- Czynniki kulturowe 227

Proces zakupu/zaopatrzenia 227

- Rodzaje zakupów na rynku dóbr produkcyjnych 228
- Etapy procesu zakupu 229

Rynek instytucji i zamówień rządowych 234

Podsumowanie 238

Aplikacje 238

Przypisy 240

Rozdział 9. Strategia konkurencji 241

Siły konkurencji 242

Identyfikacja konkurencji 243

- Gałęziowy wymiar konkurencji 245
- Rynkowy wymiar konkurencji 247

Analizowanie konkurencji 248

- Strategie 248
- Cele 248
- Silne i słabe strony 248
- Wzorce reakcji 250

Budowanie systemu zdobywania informacji o konkurencji 251

- Cztery podstawowe kroki 251
- Wybór konkurentów 253

Projektowanie strategii konkurencyjnych 254

- Strategie lidera rynku 254
- Dwa przypadki: Procter & Gamble i Caterpillar 263
- Strategie pretendentów rynkowych 265
- Strategie naśladowcy 269
- Strategie niszowców rynkowych 270

Utrzymywanie równowagi pomiędzy orientacją na klienta i orientacją na konkurencję 273

Podsumowanie 274

Aplikacje 274

Przypisy 276

Rozdział 10. Rozpoznawanie segmentów rynku i wybór rynków docelowych 278

Poziomy i wzorce segmentacji rynkowej 279

- Poziomy segmentacji rynkowej 279
- Wzorce segmentacji rynku 283
- Procedura segmentacji rynku 283
- Efektywna segmentacja 286

Wyodrębnianie segmentów na rynkach konsumenckich i biznesowych 287

- Podstawy segmentacji rynków konsumenckich 287
- Kryteria segmentacji rynku przedsiębiorstw 297

MARKETING NOWEJ GOSPODARKI
Wyeliminowani, ale nie zniechęceni. Co się dzieje, kiedy handel elektroniczny wypiera pośredników 244

MARKETINGOWE MEMO
Jak benchmarking pomaga poprawić konkurencyjność firmy 251

MARKETINGOWE MEMO
Pokonaj konkurencję za pomocą partyzanckich badań marketingowych 252

POJĘCIA I NARZĘDZIA MARKETINGU
Strategie wchodzenia na rynki opanowane przez inne firmy 272

POJĘCIA I NARZĘDZIA MARKETINGU
Dyskretni zwycięzcy: niemieckie firmy średniej wielkości bogacą się dzięki niszom 281

MARKETING NOWEJ GOSPODARKI
Jednoosobowe segmenty: dojrzewa indywidualizacja na skalę masową 284

MARKETINGOWE MEMO
Przewodnik po pokoleniu Y 291

MARKETINGOWE MEMO

Docieranie do wartości kluczowych na skalę globalną 292

MARKETING NOWEJ GOSPODARKI

Linie lotnicze dowodzą, że potrafią zmienić ofertę, gdy bezpardonowo walczą o pozycję na rynku 316

MARKETINGOWE MEMO

Przelamywanie syndromu dojrzałego produktu 337

- Wybór rynku docelowego 299
 - Ocena i wybór segmentów rynku 299
 - Inne kwestie dotyczące segmentacji 301

- Podsumowanie 304**
- Aplikacje 304**
- Przypisy 305**

CZĘŚĆ 3. Rozwój strategii marketingowych 307

Rozdział 11. Pozycjonowanie i różnicowanie oferty rynkowej w cyklu życia produktu 307

- Rozwijanie strategii pozycjonowania i komunikowania 308**
 - Pozycjonowanie według Riesa i Trouta 309
 - Pozycjonowanie według Treacy'ego i Wiersemy 310
 - Pozycjonowanie – ile pomysłów na promocję? 310
 - Które pozycjonowanie promować 313
 - Powiadamy o pozycjonowaniu firmy 313

Dodawanie dalszego zróżnicowania 315

- Narzędzia różnicowania 317**
 - Różnicowanie produktu 318
 - Różnicowanie usług 322
 - Różnicowanie personelu 325
 - Różnicowanie kanału dystrybucji 325
 - Różnicowanie wizerunku 326

- Strategie marketingowe w cyklu życia produktu 328**
 - Cykle życia produktu 329
 - Strategie marketingowe: faza wprowadzania 330
 - Strategie marketingowe w fazie wzrostu 333
 - Strategie marketingowe w fazie dojrzałości 334
 - Strategie marketingowe w fazie spadku 337
 - Krytyka koncepcji cyklu życia produktu 339

- Ewolucja rynku 339**
 - Fazy ewolucji rynku 341
 - Dynamika konkurencji atrybutów produktu 342

- Podsumowanie 343**
- Aplikacje 344**
- Przypisy 345**

Rozdział 12. Rozwój nowych ofert rynkowych 348

Wyzwania w procesie opracowywania nowych produktów 349

- Ustalenia organizacyjne 353**
 - Ustalanie budżetu na rozwój nowego produktu 354
 - Organizacja procesu opracowywania nowych produktów 355
- Zarządzanie procesem opracowywania produktu: pomysły 356**
 - Powstanie pomysłu 356
 - Analiza pomysłu 358

Zarządzanie procesem opracowywania produktu: od koncepcji do strategii 360

- Opracowywanie i testowanie koncepcji 360
- Strategia marketingowa 363
- Analiza ekonomiczna 365

Kierowanie procesem rozwoju: od rozwoju do komercjalizacji 366

- Opracowywanie produktu 366
- Testowanie produktu 369
- Komercjalizacja 373

Proces akceptacji produktu przez konsumenta 377

- Etapy procesu akceptacji 378
- Czynniki wpływające na proces akceptacji 378

- Podsumowanie 380**
- Aplikacje 381**
- Przypisy 382**

Rozdział 13. Projektowanie globalnych ofert rynkowych 385

- Konkurencja w skali globalnej 386**
- Decyzja o rozpoczęciu działalności za granicą 386**
- Na które rynki wejść 388**
 - Na ile rynków wejść 389
 - Regionalne strefy wolnego handlu 389
 - Ocena potencjalnych rynków 391
- W jaki sposób wejść na rynek 392**
 - Eksport bezpośredni i pośredni 392
 - Licencjonowanie 393
 - Joint venture 394
 - Inwestycje bezpośrednie 394
 - Proces internacjonalizacji 395
- Decydowanie o programie marketingowym 395**

POJĘCIA I NARZĘDZIA MARKETINGU

Błędy marketingowe: fiasco Iridium, które kosztowało 5 miliardów dolarów 350

POJĘCIA I NARZĘDZIA MARKETINGU

Wykład pana Porażki na temat osiągania sukcesu: wystawa nowych produktów i centrum nauczania Roberta McMatha 351

MARKETINGOWE MEMO

Dlaczego tak trudno opracowywać udane produkty high-tech 352

MARKETINGOWE MEMO

Mądrość wielofunkcyjnych zespołów 355

MARKETINGOWE MEMO

Dziesięć sposobów na świetne pomysły nowych produktów 357

MARKETING NOWEJ GOSPODARKI

Cykle produkcyjne w erze Internetu 367

POJĘCIA I NARZĘDZIA MARKETINGU

Strategie wprowadzania innowacji technologicznych 376

MARKETING NOWEJ GOSPODARKI

www.The WorldsYourOyster.com - wszystko, co powinniście wiedzieć na temat globalnego handlu elektronicznego 388

MARKETINGOWE MEMO

Zdobywanie ubogich rynków na całym świecie 392

MARKETINGOWE MEMO

Co zrobić, żeby strona internetowa miała światowy zasięg i skuteczność 394

POJĘCIA I NARZĘDZIA MARKETINGU

Globalna standaryzacja czy indywidualizacja? 396

MARKETINGOWE MEMO

Dziesięć przykazań globalnego brandingu 397

Produkt 395
Promocja 399
Cena 400
Kanały dystrybucji 402

Organizowanie marketingu 403
Dział eksportu 403
Dział międzynarodowy 403
Organizacja globalna 404

Podsumowanie 405
Aplikacje 405
Przykłady 407

CZĘŚĆ 4. Kształtowanie oferty rynkowej 408

Rozdział 14. Strategia produktu i marki 408

Produkt i produkt mix 409
Poziomy produktu 409
Hierarchia produktu 412
Klasyfikacja produktów 413
Decyzje dotyczące asortymentu 415

Decyzje dotyczące linii produktów 415
Analiza linii produktów 416
Długość linii produktów 418
Modernizacja linii produktów, uwypuklenie jednego elementu linii i przersedzanie linii 420

Decyzje dotyczące marki 421
Czym jest marka 421
Budowanie tożsamości marki 422
Budowanie marki w nowej gospodarce 423
Pojęcie i pomiar wartości marki 424
Wyzwania związane z marką 427
Decyzje dotyczące nazwy marki 431
Narzędzia budowania marki 432
Decyzje dotyczące strategii marki 433
Zarządzanie aktywami marki 437
Audyt i repozycjonowanie marki 438

Decyzje dotyczące opakowania i etykiety 438
Opakowanie 438
Etykietowanie 440

Podsumowanie 441
Aplikacje 441
Przykłady 443

POJĘCIA I NARZĘDZIA MARKETINGU
Czy potrafisz stworzyć markę kultową i czy tego właśnie chcesz? 426

MARKETING NOWEJ GOSPODARKI
Żłudny cel budowania i utrzymywania marki w sieci 430

POJĘCIA I NARZĘDZIA MARKETINGU
Wzrost znaczenia licencji i marek korporacyjnych 435

MARKETINGOWE MEMO
Formularz raportowy marki 438

Rozdział 15. Projektowanie usług i zarządzanie nimi 445

Istota usług 446
Klasyfikacja usług 448
Charakterystyka usług i ich znaczenie marketingowe 448

Strategie marketingowe firm usługowych 452
Trzy dodatkowe P 453
Zarządzanie różnicowaniem usług 455
Zarządzanie jakością usług 459
Zarządzanie wydajnością 465

Zarządzanie usługami wspierającymi produkt 467
Strategia usługi posprzedażowej 468
Główne trendy w rozwoju usług wspierających produkt 469

Podsumowanie 470
Aplikacje 470
Przykłady 472

Rozdział 16. Tworzenie programów i strategii cenowych 474

Ustalanie ceny 476
Krok 1: Wybór celu strategii cenowej 477
Krok 2: Ustalanie wielkości popytu 480
Krok 3: Szacowanie kosztów 482
Krok 4: Analiza kosztów, cen i ofert konkurencji 485
Krok 5: Wybór metody ustalania cen 485
Krok 6: Wybór ceny końcowej 492

Dostosowanie ceny 494
Zróżnicowanie geograficzne (zapłata gotówką, handel wymienny, barter) 495
Rabaty i premie 495
Ceny promocyjne 496
Dyskryminacja cenowa 497
Wycena asortymentu produktów 498

Inicjowanie zmian cen i reagowanie na nie 501
Inicjowanie obniżek cen 501
Inicjowanie podwyżek cen 501
Reakcje na zmiany cen 503
Reakcja na zmiany cen konkurentów 504

Podsumowanie 505
Aplikacje 506
Przykłady 507

MARKETINGOWE MEMO
Sprzedaż usług w celu osiągnięcia zysku 448

MARKETINGOWE MEMO
Przekraczanie oczekiwań klienta – lista kontrolna marketingu usług 459

MARKETING NOWEJ GOSPODARKI
Technologie wzmacniające pozycję klienta 466

POJĘCIA I NARZĘDZIA MARKETINGU
Oferowanie gwarancji w celu promocji sprzedaży 468

POJĘCIA I NARZĘDZIA MARKETINGU
Mistrzowie cen: Jak najlepsze firmy wykorzystują cenę do realizacji strategii biznesowych 479

MARKETINGOWE MEMO
Przykazania dla wprowadzających rabaty 495

MARKETING NOWEJ GOSPODARKI
W jaki sposób Internet rewolucjonizuje politykę cenową – z punktu widzenia sprzedających i kupujących 499

CZĘŚĆ 5. Zarządzanie programami marketingowymi 509	
Rozdział 17. Projektowanie sieci tworzenia wartości i kanałów marketingowych oraz zarządzanie nimi 509	
Czym jest sieć tworzenia wartości oraz system kanałów marketingowych? 510	
Funkcja kanałów marketingowych 512	Funkcje i przepływy w kanale marketingowym 513
	Liczba szczebli w kanale 513
	Kanały w sektorze usług 515
	Kanały infostrady 517
Decyzje dotyczące struktury kanału 517	
	Analiza poziomów użyteczności oczekiwanych przez klientów 518
	Ustalanie celów kanału i jego ograniczeń 518
	Identyfikacja podstawowych wariantów kanału 519
	Ocena podstawowych wariantów struktury kanałów 521
Decyzje dotyczące zarządzania kanałem 523	
	Dobór uczestników kanału 524
	Szkolenie uczestników kanału 524
	Motywowanie uczestników kanału 525
	Ocena uczestników kanału 527
	Modyfikacja struktury kanału 527
Dynamika kanału 529	
	Systemy marketingowe zintegrowane pionowo 529
	Systemy marketingowe zintegrowane poziomo 531
	Wielokanałowe systemy marketingowe 531
	Konflikt, współdziałanie i konkurencja w kanale 534
	Zagadnienia prawne i etyczne związane z relacjami w kanałach marketingowych 538
Podsumowanie 538	
Aplikacje 539	
Przykłady 540	
Rozdział 18. Zarządzanie sprzedażą detaliczną, hurtową i systemami fizycznej dystrybucji towarów 542	
Handel detaliczny 543	
MARKETINGOWE MEMO Strategie współpracy z detalistami 525	
POJĘCIA I NARZĘDZIA MARKETINGU Dżinsy pod jakąś nazwą... Marka czy metka? 526	
MARKETINGOWE MEMO Opracowywanie systemu dystrybucji zorientowanego na klienta 529	
MARKETINGOWE MEMO Rozwiązywanie konfliktu pionowego w kanale 534	
MARKETING NOWEJ GOSPODARKI Jak CarMax zmienia rynek sprzedaży samochodów 535	
POJĘCIA I NARZĘDZIA MARKETINGU Gorączka franchisingu 547	

Rodzaje detalistów 543	Decyzje marketingowe 546	Kierunki rozwoju handlu detalicznego 554
Handel hurtowy 557		
Rozwój i typy sprzedaży hurtowej 557		
Decyzje marketingowe w handlu hurtowym 558		
Trendy w handlu hurtowym 559		
Logistyka rynkowa 560		
Cele logistyki 563		
Decyzje dotyczące logistyki 564		
Wskazówki organizacyjne 568		
Podsumowanie 569		
Aplikacje 570		
Przykłady 571		
Rozdział 19. Zarządzanie zintegrowaną komunikacją marketingową 573		
Proces komunikacji 574		
Etapy skutecznej komunikacji 576		
Określenie docelowego segmentu rynku 576		
Określenie celów komunikacji 578		
Projektowanie przekazu 579		
Wybór kanałów komunikacji 583		
Ustalenie całkowitego budżetu na komunikację marketingową 587		
Decyzje dotyczące doboru instrumentów komunikacji marketingowej 589		
Instrumenty promocji 589		
Czynniki wyznaczające dobór narzędzi komunikacji 591		
Zarządzanie zintegrowanym procesem komunikacji marketingowej 593		
Podsumowanie 595		
Aplikacje 595		
Przykłady 597		
Rozdział 20. Zarządzanie reklamą, promocją sprzedaży, public relations i marketingiem bezpośrednim 599		
Opracowywanie i przeprowadzanie działań reklamowych 600		
Ustalanie celów reklamowych 600		

MARKETINGOWE MEMO Podstawowe zalecenia co do sklepów, nabywców i zakupów 548
MARKETING NOWEJ GOSPODARKI Nowoczesny handel detaliczny 550
POJĘCIA I NARZĘDZIA MARKETINGU Zabójcy kategorii kontra Internet 554
MARKETINGOWE MEMO Strategie stosowane przez osiągających wysokie wyniki hurtowników-dystrybutorów 560
MARKETING NOWEJ GOSPODARKI Wyzwania globalnej reklamy i promocji 581
MARKETINGOWE MEMO Buzz marketing 584
MARKETINGOWE MEMO Jak stworzyć źródła rekomendacji ustnej do pozyskania nowych klientów 585
MARKETINGOWE MEMO Tworzenie punktu zwrotnego 586
POJĘCIA I NARZĘDZIA MARKETINGU Jak firmy ustalają i dzielą swoje budżety na komunikację marketingową 590

POJĘCIA I NARZĘDZIA MARKETINGU
Strategia wykorzystywania wizerunku gwiazd 606

MARKETINGOWE MEMO
Nowe formaty reklamy 614

MARKETINGOWE MEMO
Promocje sprzedaży jako budulec marki 622

MARKETINGOWE MEMO
Kwestie publiczne i etyczne w marketingu bezpośrednim 632

MARKETINGOWE MEMO
Kiedy twój klient to komisja... 636

POJĘCIA I NARZĘDZIA MARKETINGU
Współpraca z klientami ogólnokrajowymi – co to jest i na czym polega 654

MARKETING NOWEJ GOSPODARKI
Automatyzacja kontaktu osobistego 660

POJĘCIA I NARZĘDZIA MARKETINGU
Wykorzystywanie nowych technologii przez przedstawicieli handlowych koncernów farmaceutycznych 669

MARKETINGOWE MEMO
Zastosowanie strategii negocjacji opartych na ustalonych zasadach 672

Ustalanie budżetu reklamowego 602
Wybór przekazu reklamowego 609
Wybór mediów i ocena skuteczności 609
Wybór zasięgu, częstotliwości i wpływu 609
Wybór spośród głównych rodzajów mediów 611
Wybór nośników 613
Decyzja o rozłożeniu mediów w czasie 614
Decyzja o alokacji geograficznej 617
Ocena skuteczności reklamy 617

Promocja sprzedaży 620
Cel promocji sprzedaży 620
Najważniejsze decyzje w promocji sprzedaży 622

Public relations 627
Marketingowe public relations 628
Główne decyzje w marketingowym PR 629

Marketing bezpośredni 632
Rozwój marketingu bezpośredniego 632
Korzyści wynikające z marketingu bezpośredniego 633
Zintegrowany marketing bezpośredni 633
Główne kanały marketingu bezpośredniego 634
Marketing katalogowy 638
Telemarketing i m-handel 639
Inne media marketingu bezpośredniej reakcji 640
Sprzedaż zautomatyzowana 641
E-marketing 641

Podsumowanie 643
Aplikacje 643
Przykłasy 645

Rozdział 21. Zarządzanie sprzedażą 649

Projektowanie działu sprzedaży 650
Cele i strategia działu sprzedaży 650
Struktura organizacyjna działu sprzedaży 653
Wielkość działu sprzedaży 653
Wynagradzanie pracowników działu sprzedaży 655

Zarządzanie działem sprzedaży 656
Rekrutacja i selekcja przedstawicieli handlowych 656

Szkolenie handlowców 657
Nadzorowanie handlowców 658
Określanie liczby kontaktów handlowych z klientami 661
Motywowanie handlowców 661
Ocena skuteczności działania handlowców 664

Zasady sprzedaży osobistej 666
Sztuka sprzedaży 666
Negocjacje 671
Marketing relacji z klientem 674

Podsumowanie 675
Aplikacje 675
Przykłasy 677

Rozdział 22. Zarządzanie całościowym programem marketingowym 679

Koncepcje organizacji przedsiębiorstwa 680

Organizacja marketingu 680
Ewolucja działu marketingu 680
Sposoby organizacji działu marketingu 682
Powiązania działu marketingu z innymi działami 690
Strategie budowy marketingowej organizacji przedsiębiorstwa 693
Promowanie kreatywności w przedsiębiorstwie 695

Wdrażanie marketingu 698

Ocena i kontrola 699
Kontrola planu rocznego 700
Kontrola rentowności 705
Kontrola efektywności 709
Kontrola strategiczna 711

Podsumowanie 718
Aplikacje 719
Przykłasy 720

Źródła ilustracji 723
Indeks nazwisk 725
Indeks firm i marek 731
Indeks tematyczny 738

MARKETINGOWE MEMO
Kiedy i jak stosować marketing relacji z klientem 674

POJĘCIA I NARZĘDZIA MARKETINGU
Obraz ogólny i istota marketingu 681

MARKETINGOWE MEMO
Audyt: Cechy przedsiębiorstw naprawdę zorientowanych na klienta 694

POJĘCIA I NARZĘDZIA MARKETINGU
Czy specjaliści do spraw marketingu nie są zbyt przywiązani do koncepcji marketingu? 696

MARKETINGOWE MEMO
Ranking efektywności marketingu 712

MARKETING NOWEJ GOSPODARKI
Promowanie uczciwych praktyk pracowniczych 717