

Wstęp	23
Noty o autorach	28

1 Marketing i proces marketingowy 31



Rozdział 1

Marketing w zmieniającym się świecie.

Zaspokajanie potrzeb ludzkich	34
-------------------------------------	----

Przypadek wprowadzający Nike	34
---	----

1.1 Wprowadzenie	37
------------------------	----

1.2 Czym jest marketing?	38
--------------------------------	----

1.2.1 Potrzeby, pragnienia i popyt	40
--	----

1.2.2 Produkty i usługi	41
-------------------------------	----

1.2.3 Wartość, satysfakcja i jakość	42
---	----

1.2.4 Wymiana, transakcje i relacje	43
---	----

1.2.5 Rynki	45
-------------------	----

1.2.6 Marketing	46
-----------------------	----

1.3 Zarządzanie marketingowe	47
------------------------------------	----

1.3.1 Zarządzanie popytem	48
---------------------------------	----

1.3.2 Tworzenie korzystnych relacji z klientem	48
--	----

1.4 Filozofia zarządzania marketingowego	49
--	----

1.4.1 Orientacja produkcyjna	49
------------------------------------	----

1.4.2 Orientacja produktowa	50
-----------------------------------	----

1.4.3 Orientacja sprzedażowa	50
------------------------------------	----

1.4.4 Orientacja marketingowa	51
-------------------------------------	----

1.4.5 Orientacja społeczna w marketingu	53
---	----

1.5 Wyzwania, przed jakimi stanie marketing w XXI wieku	55
---	----

1.5.1 Rozwój marketingu organizacji nie nastawionych na zysk (<i>non-profit</i>)	56
1.5.2 Boom technologii informacyjnych	57
1.5.3 Gwałtowny wzrost globalizacji	59
1.5.4 Zmiany w gospodarce światowej	61
1.5.5 Apel o więcej etyki i odpowiedzialności społecznej	62
1.5.6 Nowy pejzaż marketingu	62
1.6 Podsumowanie	63
Podstawowe pojęcia	65
Problemy do dyskusji	65
Ćwiczenia	66
Studium przypadku 1 Amphitryon: twój najlepszy gospodarz w Grecji	67



Rozdział 2

Marketing i społeczeństwo.

Odpowiedzialność społeczna i etyka marketingu	71
---	----

Przypadek wprowadzający Firma tytoniowa Brown & Williamson:

„utrzymać palaczy w nałogu”	71
2.1 Wprowadzenie	74
2.2 Krytyka społeczna marketingu	76
2.2.1 Wpływ marketingu na indywidualnych konsumentów	76
2.2.2 Wpływ marketingu na społeczeństwo jako całość	83
2.3 Wpływ marketingu na inne podmioty gospodarcze	87
2.4 Działania publiczne i obywatelskie kontrolujące marketing	88
2.4.1 Konsumeryzm	88
2.4.2 Ruch ochrony środowiska	90
2.4.3 Działania publiczne wywierające wpływ na marketing	92
2.5 Działania sektora przedsiębiorstw na rzecz marketingu społecznie odpowiedzialnego	93
2.5.1 Światły marketing	94
2.5.2 Etyka marketingu	98
2.6 Zasady polityki społecznej w odniesieniu do marketingu	101
2.6.1 Zasada wolności konsumenta i producenta	101
2.6.2 Zasada ograniczania potencjalnych szkód	102
2.6.3 Zasada zaspokojenia podstawowych potrzeb	102
2.6.4 Zasada efektywności ekonomicznej	102
2.6.5 Zasada innowacji	103
2.6.6 Zasada edukacji i informowania konsumenta	103

2.6.7 Zasada ochrony konsumenta	103
2.7 Podsumowanie	104
Podstawowe pojęcia	105
Problemy do dyskusji	105
Ćwiczenia	106
Studium przypadku 2 Nestlé znowu pod pręgierzem	107

Rozdział 3

Strategiczne planowanie marketingowe	111
---	-----

Przypadek wprowadzający Levi-Strauss & Co.: strategiczny marketing i planowanie	111
3.1 Wprowadzenie	115
3.2 Planowanie strategiczne	115
3.2.1 Ogólne spojrzenie na planowanie	115
3.2.2 Proces planowania	116
3.3 Plan strategiczny	117
3.3.1 Misja	118
3.3.2 Od misji do celów strategicznych	121
3.3.3 Audyt strategiczny	121
3.3.4 Analiza SWOT	122
3.3.5 Portfel przedsięwzięć	125
3.3.6 Opracowywanie strategii wzrostu	131
3.4 Marketing jako część planowania strategicznego	133
3.4.1 Planowanie strategii funkcjonalnych	133
3.4.2 Rola marketingu w planowaniu strategicznym	133
3.4.3 Marketing a inne funkcje	134
3.4.4 Konflikt między działami	134
3.5 Działania marketingowe	135
3.5.1 Strategia marketingowa	136
3.5.2 Strategie marketingowe dla uzyskania przewagi konkurencyjnej ..	140
3.5.3 Opracowanie koncepcji marketingu-mix	141
3.6 Plan marketingowy	143
3.6.1 Streszczenie dla kierownictwa	143
3.6.2 Audyt marketingowy	144
3.6.3 Analiza SWOT	146
3.6.4 Cele i okoliczności	146
3.6.5 Strategia marketingowa	147

3.6.6 Marketing-mix	147
3.6.7 Programy działania	147
3.6.8 Budżet	147
3.6.9 Kontrola	148
3.6.10 Wdrażanie	148
3.7 Organizacja marketingu	148
3.8 Kontrola marketingowa	151
3.8.1 Wdrażanie marketingu	152
3.9 Podsumowanie	154
Podstawowe pojęcia	156
Problemy do dyskusji	157
Ćwiczenia	158
Studium przypadku 3 Uważaj, Lipton! Nadchodzi Oolong!	159
Przeglądowe studium przypadku 1 KitKat: zrób sobie przerwę... ..	164

2 Środowisko marketingu



Rozdział 4

Otoczenie marketingowe	178
Przypadek wprowadzający Unilever: moc?	178
4.1 Wprowadzenie	182
4.2 Mikrootoczenie firmy	183
4.2.1 Firma	183
4.2.2 Dostawcy	184
4.2.3 Pośrednicy marketingowi	184
4.2.4 Klienci	186
4.2.5 Konkurenci	186
4.2.6 Inne podmioty rynku	187
4.3 Makrootoczenie firmy	188
4.3.1 Otoczenie demograficzne	188
4.3.2 Otoczenie ekonomiczne	194
4.3.3 Otoczenie przyrodnicze	198
4.3.4 Otoczenie techniczne	201
4.3.5 Otoczenie polityczne	204
4.3.6 Otoczenie kulturowe	206
4.4 Reakcje na otoczenie marketingowe	209
4.5 Podsumowanie	210

Podstawowe pojęcia	211
Problemy do dyskusji	211
Ćwiczenia	212
Studium przypadku 4 Shiseido: przemysleć przyszłość od nowa	213

Rozdział 5

Rynek globalny	217
Przypadek wprowadzający McDonald's: „najazd” na rynek południowo-afrykański	217
5.1 Wprowadzenie	220
5.2 Ryzyko w marketingu międzynarodowym	223
5.2.1 Duże zadłużenie zagraniczne	223
5.2.2 Chwiejność kursów walutowych	223
5.2.3 Warunki wejścia na rynek narzucone przez rządy zagraniczne ...	224
5.2.4 Koszty adaptacji marketingu-mix	224
5.2.5 Pozostałe problemy	224
5.3 Analiza szans na rynkach międzynarodowych	225
5.3.1 Decyzja podjęcia działalności za granicą	225
5.3.2 Zrozumienie otoczenia globalnego	227
5.4 Decyzja wejścia na konkretne rynki	235
5.5 Ustalenie sposobu wejścia na rynek	237
5.5.1 Eksport	237
5.5.2 Joint venture	238
5.5.3 Bezpośrednie inwestowanie	240
5.6 Alokacja niezbędnych zasobów	241
5.7 Opracowanie strategicznego planu marketingowego	242
5.7.1 Standaryzacja czy dopasowanie do rynków międzynarodowych? ..	242
5.7.2 Produkt	245
5.7.3 Promocja	247
5.7.4 Cena	248
5.7.5 Kanały dystrybucji	249
5.8 Zorganizowanie grupy operacyjnej i wdrożenie strategii marketin- gowej	250
5.8.1 Dział eksportu	250
5.8.2 Oddział międzynarodowy	250
5.8.3 Organizacja globalna	251
5.9 Ocena i kontrola operacji	252

5.10 Podsumowanie	253
Podstawowe pojęcia	254
Problemy do dyskusji	254
Ćwiczenia	255
Studium przypadku 5 Procter & Gamble: globalizacja w kosmetykach	256



Rozdział 6

Zachowania nabywców	262
Przypadek wprowadzający Sheba: „walentynki” dla zwierząt	262
6.1 Wprowadzenie	264
6.2 Modele zachowań nabywców	264
6.3 Czynniki wpływające na zachowania nabywców	266
6.3.1 Czynniki kulturowe	266
6.3.2 Czynniki społeczne	269
6.3.3 Czynniki osobowe	272
6.3.4 Czynniki psychologiczne	278
6.4 Proces decyzyjny nabywcy	285
6.5 Typy zachowań związanych z decyzją zakupu	285
6.5.1 Złożone zachowania nabywców	285
6.5.2 Zachowania nabywców zmniejszające dysonans poznawczy	286
6.5.3 Nawykowe zachowania nabywców	287
6.5.4 Zachowania nabywców oparte na poszukiwaniu różnorodności ...	288
6.6 Główne etapy procesu decyzyjnego	288
6.6.1 Uświadomienie potrzeby	289
6.6.2 Poszukiwanie informacji	289
6.6.3 Ocena porównawcza	291
6.6.4 Decyzja zakupu	294
6.6.5 Zachowania pozakupowe	295
6.7 Proces decyzyjny nabywcy nowych produktów	297
6.7.1 Etapy procesu akceptacji	297
6.7.2 Indywidualne różnice w podejściu do innowacji	298
6.7.3 Rola wpływu osobistego	299
6.7.4 Wpływ cech produktu na szybkość akceptacji	300
6.8 Zachowania nabywców w perspektywie międzynarodowej	301
6.9 Podsumowanie	302
Podstawowe pojęcia	303

Problemy do dyskusji	304
Ćwiczenia	304
Studium przypadku 6 Bic kontra Gillette: wojna na jednorazówki ..	305

Rozdział 7

Rynki przedsiębiorstw, instytucji publicznych i rządowy	309
--	-----

Przypadek wprowadzający Sprzedawanie odrzutowców dla firm: naj- nowsza zabawka dyrektorów	309
---	-----

7.1 Wprowadzenie	312
7.2 Rynek przedsiębiorstw	313
7.2.1 Charakterystyka rynku przedsiębiorstw	314
7.2.2 Model zachowań przedsiębiorstwa na rynku	318
7.3 Zachowania przedsiębiorstw na rynku	319
7.3.1 Decyzje zakupu podejmowane przez przedsiębiorstwa	319
7.3.2 Uczestnicy procesu zakupu dla przedsiębiorstwa	321
7.3.3 Czynniki wpływające na zachowania przedsiębiorstw na rynku ...	323
7.3.4 Sposób podejmowania decyzji zakupu	329
7.4 Rynek instytucji publicznych i rynek rządowy	333
7.4.1 Rynek instytucji publicznych	334
7.4.2 Rynek rządowy	334
7.5 Podsumowanie	337
Podstawowe pojęcia	338
Problemy do dyskusji	338
Ćwiczenia	339
Studium przypadku 7 Troll–AEG	340

Rozdział 8

Informacje rynkowe i badania marketingowe	352
---	-----

Przypadek wprowadzający Qantas: odlot do rynku jutra	352
---	-----

8.1 Wprowadzenie	355
8.2 System informacji marketingowej	356
8.3 Przygotowywanie informacji	357
8.3.1 Dokumentacja wewnętrzna	357
8.3.2 Wywiad marketingowy	359
8.3.3 Badania marketingowe	361

8.3.4 Proces badań marketingowych	362
8.3.5 Szacowanie popytu	380
8.4 Definiowanie rynku	381
8.5 Pomiar bieżącego popytu rynkowego	384
8.5.1 Szacowanie całkowitego popytu	384
8.5.2 Szacowanie popytu określonego obszaru rynku	386
8.5.3 Szacowanie faktycznej sprzedaży i udziału w rynku	387
8.6 Prognozowanie popytu	388
8.6.1 Badania intencji zakupu nabywców	389
8.6.2 Opinie sprzedawców	390
8.6.3 Opinie ekspertów	391
8.6.4 Testy rynkowe	391
8.6.5 Analiza szeregów czasowych	391
8.6.6 Wskaźniki wiodące	392
8.6.7 Statystyczna analiza popytu	393
8.6.8 Analiza informacji	394
8.7 Dostarczanie informacji	395
8.8 Podsumowanie	396
Podstawowe pojęcia	397
Problemy do dyskusji	398
Ćwiczenia	399
Studium przypadku 8 ACT: rozpoznawanie rynku urządzeń kontrolnych	400
Przeglądowe studium przypadku 2 Ballygowan Spring Water Company i Kisqua: napój nowej ery	404

3 Podstawy strategii



Rozdział 9

Segmentacja rynku i wybór rynku docelowego	418
Przypadek wprowadzający Procter & Gamble: jak dużo to za wiele? ...	418
9.1 Wprowadzenie	420
9.2 Segmentacja rynku	421
9.2.1 Poziomy segmentacji rynku	422
9.2.2 Segmentacja rynku konsumenckiego	427
9.2.3 Segmentacja rynku przedsiębiorstw	445
9.2.4 Segmentacja rynków międzynarodowych	448
9.2.5 Segmentacja wieloczynnikowa	450

9.2.6 Identyfikowanie segmentów rynkowych	453
9.2.7 Warunki efektywnej segmentacji	455
9.3 Wybór rynku docelowego	456
9.3.1 Ocena segmentów rynku	456
9.3.2 Strategie wyboru segmentów	460
9.4 Podsumowanie	464
Podstawowe pojęcia	465
Problemy do dyskusji	466
Ćwiczenia	466
Studium przypadku 9 Coffee-Mate	467

Rozdział 10

Pozycjonowanie	480
Przypadek wprowadzający Castrol	480
10.1 Wprowadzenie	483
10.2 Wyróżnianie	484
10.2.1 Wyróżnianie ofert rynkowych	488
10.3 Czym jest pozycjonowanie produktu na rynku?	493
10.4 Mapy percepcji	496
10.5 Strategie pozycjonowania	499
10.6 Wybór i wdrożenie strategii pozycjonowania	503
10.6.1 Wybór właściwych przewag konkurencyjnych	504
10.6.2 Wdrażanie i komunikowanie wybranej pozycji rynkowej	508
10.7 Podsumowanie	509
Podstawowe pojęcia	510
Problemy do dyskusji	510
Ćwiczenia	511
Studium przypadku 10 Schott: pozycjonowanie nastawione na sukces	512

Rozdział 11

Relacje z klientami.	
Satysfakcja klienta, jakość, wartość i obsługa	514
Przypadek wprowadzający Rubbermaid: jeśli chcesz kupić drogą gumową śmietniczkę	514
11.1 Wprowadzenie	518
11.2 Zaspokajanie potrzeb klientów	519

11.3 Definiowanie wartości dla klienta i satysfakcji klienta	520
11.3.1 Wartość dla klienta	520
11.3.2 Satysfakcja klienta	523
11.4 Tworzenie i dostarczanie wartości dla klienta oraz jego satysfakcja	525
11.4.1 Łańcuch wartości	525
11.4.2 System dostarczania wartości klientom	527
11.5 Utrzymywanie klientów	528
11.5.1 Koszt utraconych klientów	529
11.5.2 Potrzeba utrzymywania klientów	530
11.5.3 Marketing partnerski	531
11.5.4 Kiedy stosować marketing partnerski	535
11.5.5 Test ostateczny — zyskowość klienta	537
11.6 Wdrażanie marketingu jakości	538
11.7 Podsumowanie	542
Podstawowe pojęcia	543
Problemy do dyskusji	543
Ćwiczenia	544
Studium przypadku 11 Sos Feinschmecker: drogawy i ostry	545



Rozdział 12

Budowanie przewagi konkurencyjnej	549
Przypadek wprowadzający Federal Express: rynek przesyłek w Europie	549
12.1 Wprowadzenie	553
12.2 Analiza konkurencji	554
12.2.1 Identyfikacja konkurentów przedsiębiorstwa	554
12.2.2 Ocena zamierzeń konkurentów	557
12.2.3 Identyfikacja strategii konkurentów	558
12.2.4 Ocena silnych i słabych stron konkurentów	558
12.2.5 Określenie wzorców reagowania konkurentów	559
12.2.6 Selekcja konkurentów z punktu widzenia celów działań konkurencyjnych	560
12.2.7 System informacji o konkurentach	562
12.3 Strategie konkurencyjne	563
12.3.1 Pozycje konkurencyjne	563
12.3.2 Ruchy konkurencyjne	566
12.3.3 Strategie liderów rynku	568
12.3.4 Strategie pretendentów rynkowych	579

12.3.5 Strategie naśladowców rynkowych	583
12.3.6 Strategie specjalistów rynkowych	585
12.4 Równoważenie orientacji na klienta i orientacji na konkurenta ...	588
12.5 Podsumowanie	590
Podstawowe pojęcia	591
Problemy do dyskusji	591
Ćwiczenia	592
Studium przypadku 12 BMW: w Brum znowu słysząc „brrrum” ...	593
Przeglądowe studium przypadku 3 Marka TimeOut firmy Cadbury: czekoladowe co nieco na każdą porę dnia	601

4 Produkt 609



Rozdział 13

Marka, produkt, opakowanie i usługi	612
Przypadek wprowadzający Revlon	612
13.1 Wprowadzenie	614
13.2 Czym jest produkt?	615
13.3 Klasyfikacja produktów	617
13.3.1 Produkty konsumpcyjne	617
13.3.2 Produkty przemysłowe	619
13.4 Decyzje w zakresie zarządzania produktem	621
13.4.1 Cechy produktu	621
13.4.2 Marka produktu	625
13.4.3 Decyzje dotyczące opakowania	639
13.4.4 Decyzje dotyczące etykietowania	640
13.4.5 Decyzje dotyczące usług wspierających produkt	641
13.5 Decyzje dotyczące linii produktów	643
13.5.1 Decyzje dotyczące długości linii produktów	643
13.6 Decyzje dotyczące asortymentu produktów	647
13.7 Produkty na rynkach międzynarodowych	649
13.8 Podsumowanie	650
Podstawowe pojęcia	652
Problemy do dyskusji	653
Ćwiczenia	653
Studium przypadku 13 Colgate: o jedną propozycję za dużo?	654



Rozdział 14

Rozwój i strategie cyklu życia produktu	659
Przypadek wprowadzający Aerostructures Hamble	659
14.1 Wprowadzenie	661
14.2 Innowacje i rozwój nowego produktu	662
14.2.1 Ryzyko innowacji	663
14.2.2 Dlaczego nowe produkty nie przyjmują się na rynku?	664
14.2.3 Od czego zależy sukces nowego produktu?	664
14.3 Proces rozwoju nowego produktu	666
14.3.1 Opracowanie strategii nowego produktu	666
14.3.2 Generowanie idei produktów	667
14.3.3 Selekcjonowanie idei produktów	670
14.3.4 Rozwój i testowanie koncepcji	671
14.3.5 Opracowanie strategii marketingowej	674
14.3.6 Analiza przedsięwzięcia	675
14.3.7 Rozwój techniczny produktu	675
14.3.8 Testy rynkowe	676
14.3.9 Komercjalizacja produktu	681
14.3.10 Przyspieszanie procesu rozwoju produktu	684
14.3.11 Organizacja procesu rozwoju produktu	684
14.4 Strategie cyklu życia produktu	686
14.4.1 Faza wprowadzenia	689
14.4.2 Faza wzrostu	690
14.4.3 Faza dojrzałości	691
14.4.4 Faza spadku	692
14.5 Podsumowanie	694
Podstawowe pojęcia	695
Problemy do dyskusji	696
Ćwiczenia	697
Studium przypadku 14 Auto Swatch: dostępne we wszystkich kolorach, także w kolorze czarnym	698



Rozdział 15

Marketing usług	704
Przypadek wprowadzający Lufthansa: słuchanie klientów	704
15.1 Wprowadzenie	706

15.2 Istota i cechy usług	707
15.2.1 Definicja usługi	707
15.2.2 Klasyfikacja usług	708
15.2.3 Cechy usług	709
15.3 Strategie marketingowe firm usługowych	713
15.3.1 Wyróżnianie własnej oferty na tle konkurencji	715
15.3.2 Zarządzanie jakością usług	717
15.3.3 Zarządzanie wydajnością	721
15.4 Marketing usług na rynkach zagranicznych	723
15.5 Podsumowanie	725
Podstawowe pojęcia	725
Problemy do dyskusji	726
Ćwiczenia	726
Studium przypadku 15 Park rozrywki Tibigarden: czy powtórzy się historia Eurodisneylandu	727
Przeglądowe studium przypadku 4 Mattel: dobra robota to nie dziecinna igraszka	731

5 Cena 735

Rozdział 16

Czynniki brane pod uwagę przy ustalaniu cen i ogólne grupy metod ustalania cen 738

Przypadek wprowadzający „The Times”: wojna cenowa 738

16.1 Wprowadzenie 741

16.2 Czynniki, które należy uwzględnić przy ustalaniu cen 743

16.2.1 Czynniki wewnętrzne wpływające na decyzje cenowe 743

16.2.2 Czynniki zewnętrzne wpływające na decyzje cenowe 752

16.3 Ogólne grupy metod ustalania cen 760

16.3.1 Metody oparte na kosztach 760

16.3.2 Ustalanie cen na podstawie postrzeganej wartości 764

16.3.3 Ustalanie cen na podstawie cen konkurentów 766

16.4 Podsumowanie 768

Podstawowe pojęcia 769

Problemy do dyskusji 769

Ćwiczenia 770

Studium przypadku 16 Proton MPI: malezyjska stylistyka, japońska technologia i europejskie ceny 771





Rozdział 17

Strategie cenowe	780
Przypadek wprowadzający Telefony komórkowe: coraz więcej klientów w ruchu	780
17.1 Wprowadzenie	782
17.2 Strategie ustalania cen na nowe produkty	783
17.2.1 Ustalanie cen według strategii zbierania śmietanki	784
17.2.2 Penetracja cenowa rynku	785
17.3 Strategie ustalania cen dla asortymentu oferowanych produktów	786
17.3.1 Ustalanie cen dla linii produktów	786
17.3.2 Opcjonalne ustalanie cen	787
17.3.3 Ustalanie cen na produkty komplementarne	787
17.3.4 Ustalanie cen przy uwzględnieniu cen produktów ubocznych ...	788
17.3.5 Ustalanie cen wiązanych	789
17.4 Strategie dostosowywania cen	789
17.4.1 Dyskonta i rabaty	790
17.4.2 Segmentacyjne ustalanie cen	791
17.4.3 Psychologiczne ustalanie cen	792
17.4.4 Promocyjne ustalanie cen	793
17.4.5 Ustalanie cen według wartości	793
17.4.6 Ustalanie cen według kryteriów geograficznych	794
17.4.7 Ustalanie cen na rynkach międzynarodowych	796
17.5 Zmiany cen	797
17.5.1 Inicjowanie zmian cen	797
17.5.2 Reagowanie na zmiany cen konkurentów	800
17.6 Podsumowanie	802
Dodatek Przykłady miar finansowych	803
Podstawowe pojęcia	806
Problemy do dyskusji	807
Ćwiczenia	808
Studium przypadku 17 Amaizer: smakuje okropnie, lecz pracujemy nad tym	809
Przeglądowe studium przypadku 5 Stena Sealink kontra Le Shuttle, Eurostar i całej reszcie	811

6 Promocja 819



Rozdział 18

Strategia zintegrowanej komunikacji marketingowej 822

Przypadek wprowadzający British Home Stores 822

18.1 Wprowadzenie 824

18.2 Spojrzenie na proces komunikacji 826

18.3 Etapy budowy skutecznej komunikacji 828

18.3.1 Określenie odbiorców docelowych 829

18.3.2 Ustalenie celów procesu komunikacji 829

18.3.3 Projektowanie przekazu (przesłania) 832

18.3.4 Wybór mediów 836

18.3.5 Zebranie informacji zwrotnych 838

18.4 Ustalanie wielkości budżetu promocyjnego i promotion-mix 839

18.4.1 Ustalanie wielkości budżetu promocyjnego 839

18.4.2 Ustalanie promotion-mix 842

18.5 Nowe zjawiska w komunikacji marketingowej 848

18.5.1 Zmieniające się otoczenie komunikacji marketingowej 849

18.5.2 Zintegrowana komunikacja marketingowa 850

18.6 Społecznie odpowiedzialna komunikacja marketingowa 851

18.7 Podsumowanie 853

Podstawowe pojęcia 855

Problemy do dyskusji 855

Ćwiczenia 856

Studium przypadku 18 Wódka Absolut: absolutny sukces 857



Rozdział 19

Masowa komunikacja marketingowa.

Reklama, promocja sprzedaży i public relations 861

Przypadek wprowadzający Różnorodność promocji 861

19.1 Wprowadzenie 863

19.2 Reklama 863

19.3 Zasadnicze decyzje dotyczące reklamy 864

19.3.1 Wyznaczenie celów reklamy 864

19.3.2 Ustalenie budżetu na reklamę 867

19.3.3 Strategia reklamowa 869

19.3.4 Ocena reklamy 881

19.4 Rozwiązania organizacyjne dotyczące reklamy 884

19.5	Reklama międzynarodowa	886
19.5.1	Standaryzacja czy zróżnicowanie	886
19.5.2	Centralizacja lub decentralizacja	889
19.5.3	Ogólnoświatowe media reklamowe	890
19.5.4	Planowanie, zakup i koszty mediów	892
19.5.5	Międzynarodowe regulacje prawne dotyczące reklamy	894
19.6	Promocja sprzedaży	895
19.6.1	Przyczyny wzrostu wydatków na promocję sprzedaży	896
19.6.2	Zastosowanie promocji sprzedaży	897
19.6.3	Ustalenie celów promocji sprzedaży	899
19.6.4	Wybór narzędzi promocji sprzedaży	900
19.6.5	Opracowanie programu promocji sprzedaży	904
19.6.6	Wstępne testowanie i wdrażanie	906
19.6.7	Ocena wyników	906
19.7	Public relations	907
19.7.1	Najważniejsze narzędzia public relations	908
19.7.2	Główne decyzje w dziedzinie public relations	909
19.8	Podsumowanie	912
	Podstawowe pojęcia	913
	Problemy do dyskusji	913
	Ćwiczenia	914
	Studium przypadku 19 Diesel Jeans & Workwear: „Wszyscy się róż-	
	nimy, lecz czy różnimy się w ten sam sposób?”	915

Rozdział 20

	Sprzedaż osobista i zarządzanie działem sprzedaży ...	919
	Przypadek wprowadzający IBM reorganizuje personel sprzedaży ...	919
20.1	Wprowadzenie	922
20.2	Znaczenie sprzedaży osobistej	922
20.2.1	Istota sprzedaży osobistej	923
20.2.2	Rola personelu sprzedaży	923
20.3	Zarządzanie personelem sprzedaży	925
20.3.1	Wyznaczanie celów personelowi sprzedaży	925
20.3.2	Projektowanie struktury organizacyjnej personelu sprzedaży i strate-	
	gii jego działania	926
20.3.3	Rekrutacja i selekcja personelu sprzedaży	933
20.3.4	Szkolenie personelu sprzedaży	934
20.3.5	Nadzór nad personelem sprzedaży	935
20.3.6	Ocena sprzedawców	939

20.4 Zasady sprzedaży osobistej	943
20.4.1 Proces sprzedaży osobistej	943
20.4.2 Etapy procesu sprzedaży osobistej	944
20.4.3 Marketing partnerski	947
20.5 Podsumowanie	949
Podstawowe pojęcia	950
Problemy do dyskusji	950
Ćwiczenia	951
Studium przypadku 20 Britcraft Jetprop	952
Przeglądowe studium przypadku 6 Bang & Olufsen: inaczej zaprojektowany	963

7 Dystrybucja

Rozdział 21

Zarządzanie kanałami dystrybucji	973
Przypadek wprowadzający Economos	973
21.1 Wprowadzenie	975
21.2 Istota kanałów dystrybucji	977
21.2.1 Dlaczego korzysta się z pośredników marketingowych?	977
21.2.2 Funkcje kanałów dystrybucji	978
21.2.3 Liczba szczebli kanałów dystrybucji	979
21.2.4 Kanały dystrybucji w sektorze usług	981
21.3 Zachowania i organizacja kanałów dystrybucji	981
21.3.1 Zachowania w kanałach dystrybucji	982
21.3.2 Organizacja kanałów dystrybucji	983
21.4 Decyzje podejmowane przy projektowaniu kanałów dystrybucji	990
21.4.1 Analiza potrzeb klienta w dziedzinie obsługi	991
21.4.2 Określenie celów i ograniczeń kanału dystrybucji	993
21.4.3 Ustalenie głównych wersji kanału dystrybucji	994
21.4.4 Ocena głównych wersji kanału dystrybucji	1005
21.4.5 Projektowanie międzynarodowych kanałów dystrybucji	1005
21.5 Decyzje w zarządzaniu kanałem dystrybucji	1007
21.5.1 Wybór uczestników kanału dystrybucji	1007
21.5.2 Motywowanie uczestników kanału dystrybucji	1008
21.5.3 Ocena i kontrolowanie uczestników kanału dystrybucji	1008
21.6 Dystrybucja fizyczna i zarządzanie logistyką	1010
21.6.1 Istota i znaczenie dystrybucji fizycznej i logistyki marketingowej	1010
21.6.2 Cele systemu logistycznego	1012
21.6.3 Główne funkcje logistyczne	1012

21.6.4 Wybór gałęzi transportu	1017
21.6.5 Logistyka międzynarodowa	1018
21.7 Zmiany zachodzące w kanałach dystrybucji	1018
21.7.1 Zintegrowane zarządzanie logistyczne	1018
21.7.2 Tendencje w handlu detalicznym i hurtowym	1021
21.8 Podsumowanie	1025
Podstawowe pojęcia	1027
Problemy do dyskusji	1028
Ćwiczenia	1029
Studium przypadku 21 Luksusowe czekoladki Pieta	1030



Rozdział 22

Marketing bezpośredni i online	1033
Przypadek wprowadzający Dell Computer Corporation	1033
22.1 Wprowadzenie	1036
22.2 Czym jest marketing bezpośredni?	1037
22.3 Korzyści z marketingu bezpośredniego i jego rozwój	1038
22.3.1 Korzyści z marketingu bezpośredniego	1038
22.3.2 Rozwój marketingu bezpośredniego	1039
22.4 Bazy danych o klientach a marketing bezpośredni	1041
22.5 Formy marketingu bezpośredniego	1043
22.5.1 Sprzedaż „twarzą w twarz”	1044
22.5.2 Marketing pocztowy	1045
22.5.3 Marketing za pośrednictwem katalogów	1047
22.5.4 Telemarketing	1048
22.5.5 Marketing za pośrednictwem telewizji	1050
22.5.6 Marketing online i handel elektroniczny	1052
22.6 Zintegrowany marketing bezpośredni	1066
22.7 Problemy etyczne w marketingu bezpośrednim	1068
22.7.1 Nieuczciwość, nadużycia i oszustwa	1068
22.7.2 Naruszanie prywatności	1069
22.8 Podsumowanie	1070
Podstawowe pojęcia	1073
Problemy do dyskusji	1073
Ćwiczenia	1074
Studium przypadku 22 Virgin Direct — osobiste usługi finansowe ...	1075
Przeglądowe studium przypadku 7 Freixenet: Cava — bąbelki na nowy sposób	1079
Indeks	1090