

Spis treści

Dokąd teraz?	5
Philip Kotler, J. L. Kellogg Graduate School of Management, Northwestern University <i>Wizja marketingu w 2005 roku</i>	
Zmiana zasad gry konkurencyjnej	8
Gregory S. Carpenter, J. L. Kellogg Graduate School of Management, Northwestern University <i>Przyjęcie strategii marketingowej, która wpływa na proces uczenia się nabywców</i>	
Kiedy reklamy napędzają sprzedaż?	16
Leonard Lodish, Wharton School of the University of Pennsylvania <i>Czynniki warunkujące sukces telewizyjnych kampanii reklamowych</i>	
Wybór kierunku ekspansji globalnej: którym rynkom nadać pierwszeństwo	22
Philip Parker, INSEAD <i>Omówienie najważniejszych czynników warunkujących wybór rynków zagranicznych</i>	
Czy cenicie wartość nabywcy?	31
Sean Meehan, IMD Patrick Barwise, London Business School <i>Czego potrzebuje przedsiębiorstwo, by być zorientowanym na rynek?</i>	
Jak zmierzyć marketing?	37
Tim Ambler, London Business School Flora Kokkinaki, London Business School <i>Spojrzenie na mierniki wykorzystywane do szacowania wartości działań marketingowych.</i>	