

Spis treści

Rozdział 1 Marketing: spojrzenie na konsumenta 3

LYŻWOROLKI ROLLERBLADE NA ZAWODACH SPORTOWYCH! 3

CO TO JEST MARKETING? 6

Dobre i złe wieści dla specjalisty marketingowego 6

Marketing: transakcja wymiany służy zaspokajaniu potrzeb 8

Zróżnicowanie czynników wpływających na działania marketingowe 9

Warunki zaistnienia marketingu 10

JAK MARKETING IDENTYFIKUJE I ZASPOKAJA POTRZEBY KONSUMENTA? 11

Identyfikacja potrzeb konsumenta 11

Zaspokajanie potrzeb konsumenta 13

Wieści marketingowe

Wartość konsumencka to jest to, co konsumenci cenią 16

W JAKI SPOSÓB MARKETING STAŁ SIĘ TAK WAŻNY? 20

Ewolucja orientacji rynkowej 20

Etyka i odpowiedzialność społeczna: równoważenie interesów różnych grup społecznych 22

Etyka i odpowiedzialność społeczna

Społecznie odpowiedzialny, przyjazny środowisku i konkurencyjny? 23

Szerokość i głębokość działań marketingowych 24

Rozdział 2 Powiązania marketingu ze strategiami przedsiębiorstwa 29

PRAWIE KAŻDY W POLSCE KOJARZY CEZAS ZE SZKOŁĄ. CZY TAK BĘDZIE NADAL? 29

POZIOMY STRATEGII W PRZEDSIĘBIORSTWIE 30

Współczesne organizacje: rodzaje i poziomy 30

Strategia na poziomie firmy 32

Wieści marketingowe

Zwiększanie wartości konsumenckiej w jakościowej reakcji łańcuchowej 34

Etyka i odpowiedzialność społeczna

Globalny dylemat: jak osiągnąć ekorozwój 35

Strategia na poziomie jednostki gospodarczej 36

Wieści marketingowe

Jakość jako forma przewagi konkurencyjnej 43

Strategia na poziomie funkcjonalnym 44

PROCES MARKETINGU STRATEGICZNEGO 45

Proces marketingu strategicznego: etap planowania 46

Proces marketingu strategicznego: etap realizacji 52

Proces marketingu strategicznego: etap kontroli 55

Załącznik A Przykładowy plan marketingowy 59

Rozdział 3

Zmiany w otoczeniu marketingowym 77

NASTĘPNY PROSZĘ... POKOLENIE X (CELLENT) 77

PRZEGLĄD OTOCZENIA MARKETINGOWEGO W LATACH DZIEWIĘĆDZIESIĄTYCH 78

Identyfikacja trendów otoczenia marketingowego 78

Wieści marketingowe

Marketing w Kleszczowie: reakcja na zmiany w otoczeniu marketingowym 79

Przegląd otoczenia marketingowego 80

CZYNNIKI SPOŁECZNE 80

Demografia 81

Kultura 84

Wykształcenie 87

CZYNNIKI EKONOMICZNE 87

Warunki makroekonomiczne 87

Dochód konsumenta 88

CZYNNIKI TECHNOLOGICZNE 90

Technologia jutra 90

Wpływ technologii na wartość konsumencką 91

Wpływ technologii na ekologię 93

CZYNNIKI KONKURENCYJNE 94

Alternatywne formy konkurencji 94

Wieści marketingowe

Nowe, dobrowolne i niezbędne kryterium działania dla przedsiębiorstwa 95

Składniki konkurencji 96

Nowe spojrzenie na przedsiębiorstwo 97

CZYNNIKI REGULACYJNE 99

Regulacja cen 102

Dystrybucja a prawo 102

Kontrola promocji i reklamy 102

Kontrola przez samoregulację 104

Rozdział 4

Postępowanie konsumenta 107

MĄDRZY PRODUCENCI SAMOCHODÓW MÓWIĄ: ZNAJ SWOJĄ KLIENTKĘ 107

PROCES PODEJMOWANIA DECYZJI ZAKUPU 108

Identyfikacja problemu: dostrzeżenie potrzeby 108

Poszukiwanie informacji: poszukiwanie wartości 109

Ocena alternatyw: ocena wartości 109

Decyzja zakupu: zakup wartości 111

Postępowanie posprzedażowe: konsumpcja lub użytkowanie nabytej wartości 111

Wieści marketingowe

Wartość usatysfakcjonowanego konsumenta 112

Poziom zaangażowania oraz warianty procesu rozwiązywania problemu 113

Czynniki sytuacyjne 114

CZYNNIKI PSYCHOLOGICZNE KSZTAŁTUJĄCE POSTĘPOWANIE KONSUMENTA 115

Motywacja i osobowość 116

Percepcja 117

Etyka i odpowiedzialność społeczna

Etyka przekazów informacyjnych oddziałujących na podświadomość 118

Uczenie się 119

Wieści marketingowe

Lojalność wobec marki a poszukiwanie najniższej ceny przez konsumenta na rynku światowym 121

Wartości, przekonania oraz postawy 122

Styl życia 123

Wieści marketingowe

Jak zdecydują konsumenci: ceny i odżywianie się w wojnie maślano-margarynowej 124

CZYNNIKI SPOŁECZNO-KULTUROWE KSZTAŁTUJĄCE POSTĘPOWANIE KONSUMENTA 126

Oddziaływanie osobiste innych ludzi 127

Grupy odniesienia 128

Wpływ rodziny 128

Warstwa społeczna 132

Kultura i subkultura 133

Rozdział 5

Rynki instytucjonalne i postępowanie nabywców 137

CHARAKTER I WIELKOŚĆ RYNKÓW INSTYTUCJONALNYCH 138

Rynek przemysłowy 139

Rynek dystrybutorów 139

Rynek instytucji publicznych 140

Globalne rynki instytucjonalne 140

CECHY INSTYTUCJONALNEGO PROCESU ZAKUPU 141

Cechy popytu 142

Wieści marketingowe

Globalna infostrada jest wybrukowana krzemowymi chipami 143

Liczebność potencjalnych nabywców 144

Cele procesu zakupu nabywcy instytucjonalnego 144

Kryteria zakupu instytucjonalnego 145

Wielkość zamówienia lub zakupu 146

Powiązania nabywców ze sprzedawcami i partnerstwo zaopatrzeniowe 146

Etyka i odpowiedzialność społeczna

„Ręka rękę myje”, czyli etyka odwzajemniania się w dziedzinie zakupów instytucjonalnych 147

Centra zakupu 148

Wieści marketingowe
Komunikacja wartości centrum zakupu 150

- Pracownicy centrum zakupu 150
- Etapy podejmowania decyzji zakupu instytucjonalnego 151
- Typy sytuacji zakupu 152
- DWA PRZYKŁADY DECYZJI NOWEGO ZAKUPU INSTYTUCJONALNEGO 154
 - Proces zakupu w przedsiębiorstwie przemysłowym: systemy kontroli optycznej 154
 - Zakup dokonywany przez przedsiębiorstwo dystrybucyjne: domowy dehydrator żywności 157

Rozdział 6 Badania marketingowe i ich wykorzystanie 161

- ZMNIEJSZANIE RYZYKA PRZY PRODUKCJI FILMÓW: ODPOWIEDNIO WCZESNE SŁUCHANIE OPINII WIDZÓW 161
- ROLA BADAŃ MARKETINGOWYCH 163
 - Co to są badania marketingowe i do czego służą? 163
 - Dlaczego trudno jest przeprowadzić dobre badanie marketingowe? 163
 - Etapy podejmowania skutecznych decyzji 164
- ETAP 1: ZDEFINIUJ PROBLEM 166
 - Cele 166
 - Ograniczenia 166
 - Założenia 167
 - Mierniki sukcesu 167
- ETAP 2: OKREŚL CZYNNIKI DECYZYJNE 168
 - Alternatywy: kontrolowane czynniki decyzyjne 168
 - Niewiadome: niekontrolowane czynniki decyzyjne 170
- ETAP 3: ZBIERZ ODPOWIEDNIE INFORMACJE 170
 - Koncepcje 171
 - Metody 171

Wieści marketingowe
Dodatkowa wartość dla klienta: w jaki sposób Lexus słucha klientów i wprowadza nową cechę produktu 172

Dane wtórne 173

Wieści marketingowe
Praktyka badań w Polsce 176

Dane pierwotne 176

Wieści marketingowe
Żeby było taniej i skutecznie 181

Etyka i odpowiedzialność społeczna
Co jest prawdą przy odnotowywaniu wyników ankiety? 187

- ETAP 4: ZNAJDŹ ROZWIĄZANIE 187
 - Wybór najlepszej opcji: rozwiązanie problemu 187
 - Wdrożenie wybranego rozwiązania 189
- ETAP 5: OCENŹ WYNIKI 189

- Ocena samej decyzji: strategia „nowej” coca-coli 189
- Ocena procesu decyzyjnego: strategia nowej coca-coli 190

Rozdział 7 Segmentacja rynku, wybór rynku docelowego i pozycjonowanie 195

- BITWA O NAJWAŻNIEJSZE SEGMENTY RYNKU OBUWIA SPORTOWEGO 195
- JAKI JEST CEL SEGMENTACJI RYNKÓW? 196
 - Co oznacza pojęcie segmentacja rynku 196

Wieści marketingowe
Nike przeciw Reebokowi: obuwnicza wojna światowa 197

- Segmentacja: powiązanie potrzeb z działaniami 198
- Kiedy należy przeprowadzić segmentację rynku? 200
- ETAPY SEGMENTACJI I WYBORU RYNKÓW DOCELOWYCH 203
 - Agregacja potencjalnych nabywców w segmenty rynkowe 204
 - Grupowanie produktów przeznaczonych do sprzedaży 212
 - Konstrukcja siatki rynek–produkt i metody szacowania wielkości rynków 212
 - Wybór rynków docelowych 213
 - Działania marketingowe zmierzające do zdobycia rynków docelowych 215

Wieści marketingowe
Strategia segmentacji Apple – poszukiwanie właściwych niszy rynkowych 218

- ANALIZA SEGMENTÓW RYNKOWYCH PRZY ZASTOSOWANIU TABEL PRZEKROJOWYCH 219
 - Opracowanie tabel przekrojowych 220
 - Interpretacja tabel przekrojowych 221
 - Znaczenie tabel przekrojowych 222
- POZYCJONOWANIE PRODUKTU 222
 - Dwa podejścia do pozycjonowania produktu 222

Etyka i odpowiedzialność społeczna
Czy bliskie pozycjonowanie nowego lekarstwa może zwiększyć koszty ponoszone przez pacjenta, bez dodatkowych jego korzyści? 223

Pozycjonowanie produktu przy zastosowaniu map percepcyjnych 223

Rozdział 8 Marketing partnerski, technologia informacyjna, prognozowanie 229

- DOBRA WIADOMOŚĆ DLA KONSUMENTÓW! WRACAMY DO STAROMODNYCH OSOBISTYCH RELACJI MIĘDZY SPRZEDAWCĄ A KLIENTEM 229
- JAK WYTWORZYĆ OPTYMALNĄ WARTOŚĆ KONSUMENCKĄ ORAZ PRZEWAGĘ KONKURENCYJNĄ W EPOCE INFORMATYCZNEJ 230
 - Przestrzeń rynkowa 231
 - Trzy podstawowe elementy marketingu opartego na przepływie informacji 232

Wieści marketingowe
Wyścigi na superinfostradzie 233

- System SABRE: historia sukcesu ery informacji 235
- MARKETING PARTNERSKI: NADCHODZĄCA REWOLUCJA 237
 - Dlaczego marketing partnerski jest konieczny? 237

Co umożliwia marketing partnerski: technologia informacyjna 240

Etyka i odpowiedzialność społeczna

Zastosowanie zasady jasności przy konstrukcji baz danych o konsumentach 240

ZASTOSOWANIE TECHNOLOGII INFORMACYJNEJ W MARKETINGU 244

Kiedy w marketingu jest potrzebna technologia informacyjna 244

Podstawowe elementy systemu informacyjnego 246

PROGNOZOWANIE RYNKU I SPRZEDAŻY 247

Podstawowe pojęcia z zakresu prognozowania 247

Dwie podstawowe metody prognozowania 248

Techniki prognozowania sprzedaży 250

Badania opinii grup osób posiadających wiedzę o danym zagadnieniu 250

Rozdział 9 Rozwój nowych produktów 257

AMERYKAŃSKIE PRZEDSIĘBIORSTWO – MASZYNA DO WYTWARZANIA NOWYCH PRODUKTÓW 257

RODZAJE PRODUKTÓW 259

Asortyment i mix produktu 259

Klasyfikacja produktów 260

KLASYFIKACJA TOWARÓW KONSUMPCYJNYCH I PRZEMYSŁOWYCH 261

Klasyfikacja towarów konsumpcyjnych 262

Klasyfikacja towarów przemysłowych 263

NOWE PRODUKTY – DLACZEGO PONOSZĄ FIASKO? 264

Co to jest nowy produkt? 265

Dlaczego produkty ponoszą fiasko 267

Wieści marketingowe

Co odróżnia nowe produkty odnoszące sukces od produktów ponoszących fiasko? 270

PROCES ROZWOJU NOWEGO PRODUKTU 272

Opracowanie strategii nowego produktu 272

Tworzenie pomysłów 274

Kwalifikacja i ocena 276

Analiza ekonomiczna 278

Opracowanie prototypu 279

Etyka i odpowiedzialność społeczna

Podrabiane marki i produkty: koszty utraconej sprzedaży, straconych miejsc pracy... i utraconego życia? 280

Testowanie rynkowe 281

Komercjalizacja 283

Rozdział 10 Zarządzanie produktem 289

SUKCES FRUGO TKWI W „MOCNO OWOCOWYM SMAKU” 289

CYKL ŻYCIA PRODUKTU 291

Etap wprowadzania 291

Etap wzrostu 294

Wieści marketingowe

Na światowej fali sprzedaży pojazdów o napędzie elektrycznym 294

Etap dojrzałości 295

Etap spadku 296

Wybrane aspekty cyklu życia produktu 297

ZARZĄDZANIE CYKLEM ŻYCIA PRODUKTU 301

Funkcja menedżera produktu 301

Modyfikacja produktu 301

Modyfikacja rynku 302

Repozycjonowanie produktu 303

STRATEGIA MARKI 305

Etyka i odpowiedzialność społeczna

Konsumenci płacą więcej, a jest mniej 305

Wartość marki 306

Wieści marketingowe

Smirnoff kontra Smirnov: kłopotliwy znak towarowy w Rosji 307

Licencjonowanie 308

Wybór dobrej marki 308

Strategie marki 310

Opakowanie 313

Tworzenie wartości konsumenckiej poprzez opakowanie 314

Wieści marketingowe

Tworzenie wartości konsumenckiej za pomocą opakowania: Pez Heads to coś więcej niż cukierki 314

Globalne trendy w dziedzinie opakowań 317

GWARANCJA NA PRODUKT 318

Odmiany gwarancji 319

Wzrastające znaczenie gwarancji 319

Rozdział 11 Zarządzanie usługami 323

KTO CHODZI NA WYŚCIGI KONNE? 323

SPECYFIKA USŁUG 324

Wieści marketingowe

Prywatyzacja PZU SA: kierunki rozwoju polskiego rynku ubezpieczeniowego 325

Cztery cechy charakterystyczne (4 N) usług 325

Ciągłość usługi 328

Klasyfikacja usług 328

W JAKI SPOSÓB KONSUMENTY KUPUJĄ USŁUGI 331

Proces zakupu 331

Ocena jakości usług 331

Audyt kontaktów z klientami 333

ZARZĄDZANIE MARKETINGIEM USŁUG 334

Produkt (usługa) 334

Wieści marketingowe

Aby zwiększyć wartość dla klienta, pozwól pracownikom gwarantować jej jakość 335

Wieści marketingowe

Nowe logo Grupy Pekao SA 337

Cena 337

Dystrybucja 339

Promocja 340

Usługi w przyszłości 342

Etyka i odpowiedzialność społeczna

Ekoturystyka czy ekoeksploatacja? 344

Rozdział 12 Cena: związki celów z przychodami i kosztami 347

ZNIŻKA W WYSOKOŚCI 660 MLN DOLARÓW 347

ISTOTA I ZNACZENIE CENY 348

Wieści marketingowe

Interfunkcjonalne zespoły i wartość konsumencka: koniec z sennością w Seattle 349

Czym jest cena? 349

Cena jako wyznacznik wartości 350

Cena w marketingu mix 352

ETAP 1: IDENTYFIKACJA CELÓW I OGRANICZEŃ CENY 353

Identyfikacja ograniczeń w zakresie ustalania ceny 353

Etyka i odpowiedzialność społeczna

Pobieranie najwyższych cen za magiczną markę Kona 354

Identyfikacja celów polityki cenowej 357

Wieści marketingowe

Szeroka perspektywa kształtowania ceny 357

ETAP 2: SZACOWANIE POPYTU I ZYSKU 359

Podstawy szacowania popytu i zysku 359

Podstawy szacowania przychodu 361

ETAP 3: OKREŚLANIE ZWIĄZKÓW POMIĘDZY KOSZTAMI, WIELKOŚCIĄ SPRZEDAŻY A ZYSKIEM 365

Znaczenie kontroli kosztów 365

Analiza marginalna i maksymalizacja zysku 366

Wieści marketingowe

Tajemnica producenta żywności: pilnuj szczegółów i kontroluj koszty 366

Analiza prognozy rentowności 368

Rozdział 13 Cena: kalkulacja ceny końcowej 375

VIDEOPHONE 2500: ILE WART JEST OBRAZ...? 375

ETAP 4: WYBÓR PRZYBLIŻONEGO POZIOMU CENY 376

Metody popytowe 376

Wieści marketingowe

Interesujący odtwarzacz Sony i jego cena penetrująca rynek 378

Wieści marketingowe

Czego wymaga właściwy poziom ceny w firmie Compaq 380

Metody kosztowe 381

Metody zyskowe 384

Metody konkurencyjne 387

ETAP 5: USTAL CENĘ KATALOGOWĄ LUB TRANSAKCYJNĄ 389

Stała cena a cena elastyczna 389

Skutki wyceny wewnątrz firmy oraz reakcje klientów i konkurentów 390

Etyka i odpowiedzialność społeczna – alarm

Strategia ceny elastycznej: czy istnieje dyskryminacja rasy i płci przy zakupie nowego samochodu w USA? 390

Utrzymywanie równowagi między przyrostem kosztów i przychodów 392

ETAP 6: WYKONAJ NIEZBĘDNE DOSTOSOWANIA CENY KATALOGOWEJ LUB TRANSAKCYJNEJ 394

Rabaty 394

Upusty 397

Zróźnicowanie geograficzne cen 397

Wieści marketingowe

Codziennie niskie ceny w supermarkecie = codziennie małe zyski. Kosztowne tworzenie wartości dla klienta 398

Rozdział 14 Kanaly marketingowe, pośrednicy i zarządzanie logistyką 403

ZAKUPY ZA JEDNYM RAZEM – POWSTAWANIE NOWOCZESNYCH HURTOWYCH RYNKÓW ARTYKUŁÓW ROLNYCH 403

CHARAKTER I ZNACZENIE KANAŁÓW MARKETINGOWYCH 404

Definicja marketingowych kanałów dystrybucji 404

Wartość tworzona przez pośredników 405

Wieści marketingowe

Nigdy więcej kolejek po benzynę: paliwo i stacje z prawdziwą obsługą! 407

STRUKTURA I ORGANIZACJA KANAŁU 407

Kanale marketingowe dla dóbr i usług konsumpcyjnych 408

Kanale marketingowe dla dóbr i usług przemysłowych 409

Kanale marketingowe i alianse strategiczne 410

Bezpośrednie kanale marketingowe 411

Wieści marketingowe

Nestlé i General Mills: globalni partnerzy w produkcji płatków śniadaniowych 412

WYBÓR I ZARZĄDZANIE KANAŁEM MARKETINGOWYM 412
Czynniki wpływające na wybór kanału i zarządzanie nim 413

Wieści marketingowe
Warszawskie Centrum Dystrybucji: szybciej i taniej 414

Uwarunkowanie projektowania kanału marketingowego 415
ZNACZENIE ZARZĄDZANIA LOGISTYCZNEGO 417
Porównanie logistyki zaopatrzenia, dystrybucji i zarządzania logistycznego 417
Rosnące znaczenie systemów logistycznych 418
W jaki sposób przemieszczanie i składowanie produktów różni się w poszczególnych firmach 419
Związki logistyki i strategii marketingowej 420
Cele systemu logistycznego 421
Koncepcja kosztów logistycznych 422
Koncepcja obsługi klienta 423
Standardy obsługi klienta 425
GŁÓWNE FUNKCJE LOGISTYKI 427
Transport 427
Składowanie i manipulacje materiałowe 428
Realizacja zamówienia 428
Zarządzanie zapasami 428

Wieści marketingowe
Koncepcja nocnych lotów + poziom obsługi + KISS = Federal Express 429

Rozdział 15 Sprzedaż detaliczna 435

WIRTUALNA SPRZEDAŻ DETALICZNA POZWOLI CI ROBIĆ ZAKUPY, KIEDY ODPOCZYWASZ W FOTELU 435
WARTOŚĆ SPRZEDAŻY DETALICZNEJ 436
Użyteczności dla konsumenta oferowane przez sprzedaż detaliczną 436
Globalne, ekonomiczne oddziaływanie sprzedaży detalicznej 437

Wieści marketingowe
Megadetaści pokonują granice! 438

KLASYFIKACJA PLACÓWEK SPRZEDAŻY DETALICZNEJ 438
Formy własności 439
Poziom obsługi 441
Asortyment 442
POZASKLEPOWY HANDEL DETALICZNY 444
Marketing bezpośredni 444

Wieści marketingowe
Skąd brać listy adresowe? 445

Etyka i odpowiedzialność społeczna
Czy prywatność jest na sprzedaż? 447

Sprzedaż bezpośrednia 448
Sprzedaż z automatów 448
STRATEGIA SPRZEDAŻY DETALICZNEJ 449
Pozycjonowanie sklepu detalicznego 449

Mix sprzedaży detalicznej 451
ZMIENIAJĄCA SIĘ NATURA SPRZEDAŻY DETALICZNEJ 454
Koło sprzedaży detalicznej 454
Cykl życia przedsiębiorstwa detalicznego 456
PRZYSZŁE ZMIANY W HANDLU DETALICZNYM 457
Wpływ technologii 457
Zmiany w sposobie robienia zakupów 458

Wieści marketingowe
Różnica po upływie dekady: zakupy detaliczne w Polsce 458

Znaczenie marki 459

Rozdział 16 Proces zintegrowanej komunikacji marketingowej, promocja sprzedaży i public relations 463

DLACZEGO JAMES BOND JEŹDZI SAMOCHODEM BMW? 463
PROCES KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ 464
Kodowanie i dekodowanie 465
Ocena zwrotna 466
Zakłócenia 466
ELEMENTY PROMOCJI 466
Reklama 467
Sprzedaż osobista 468
Public relations 469
Promocja sprzedaży 470
ZINTEGROWANA KOMUNIKACJA MARKETINGOWA – OPRACOWANIE MIXU PROMOCYJNEGO 471
Docelowi odbiorcy 471
Cykl życia produktu 471
Charakterystyka produktu 473
Etapy decyzji zakupu 474
Strategie w kanałach dystrybucji 475
Zintegrowana komunikacja marketingowa 477

Wieści marketingowe
IMC to okrzyk Sega 478

PROMOCJA SPRZEDAŻY 478
Znaczenie promocji sprzedaży 478
Promocje sprzedaży zorientowane na konsumenta 479

Etyka i odpowiedzialność społeczna
Defraudacje kuponów kosztują producentów amerykańskich 800 mln dolarów rocznie 482

Wieści marketingowe
Konkursowa walka tytanów 483

Handlowa promocja sprzedaży 486
PUBLIC RELATIONS 488
Funkcje public relations 489
Narzędzia public relations 492

Wieści marketingowe
Nie pisz dla szefa, pisz dla firmy 497

Znaczenie mass mediów 499

Rozdział 17 Reklama 503

KTO REKLAMUJE SIĘ W CYBERPRZESTRZENI? A KTO NIE? 503
TYPY REKLAM 504

Reklama produktu 504
 Reklama instytucjonalna 506

Etyka i odpowiedzialność społeczna
Reklama konkurencyjna czy nieuczciwa konkurencja 507

ROZWÓJ PROGRAMU REKLAMOWEGO 507

Identyfikacja odbiorców docelowych 508
 Określenie celów reklamowych 509
 Ustalenie budżetu reklamowego 510
 Projektowanie reklamy 513

Wieści marketingowe
Tworzenie reklam o negatywnej tematyce 515

Etyka i odpowiedzialność społeczna
Czy Calvin Klein nie posunął się za daleko? 516

Wybór właściwego medium 517
 Media reklamowe 519
 Rozplanowanie emisji reklamy w czasie 525
WYKONANIE PROGRAMU REKLAMOWEGO 525
 Testowanie wstępne reklamy 526
 Przeprowadzenie programu reklamowego 526
OCENA PROGRAMU REKLAMOWEGO 527
 Testowanie ex post 527
 Wprowadzanie koniecznych zmian 528
WAŻNIEJSZE ZMIANY W REKLAMIE I SPOŁECZEŃSTWIE 528

Rozdział 18 Sprzedaż osobista i zarządzanie sprzedażą 533

FUNDAMENT – SPRZEDAWCA 533
ZAKRES I ZNACZENIE SPRZEDAŻY OSOBISTEJ I ZARZĄDZANIA
SPRZEDAŻĄ 534

Natura sprzedaży osobistej i zarządzania sprzedażą 534
 Perswazyjność sprzedaży 535
 Sprzedaż osobista w marketingu 536
 Tworzenie wartości konsumenckiej przez sprzedawców: sprzedaż partnerska 536

RÓŻNORODNOŚĆ FORM SPRZEDAŻY OSOBISTEJ 537

Zbieranie zamówień 538
 Zdobywanie zamówień 538
 Personel wspomagania sprzedaży 540

Wieści marketingowe
Tworzenie wartości konsumenckiej poprzez interdyscyplinarną sprzedaż
zespołową 540

PROCES SPRZEDAŻY OSOBISTEJ: BUDOWANIE PARTNERSTWA 541

Wybór potencjalnych klientów 541
 Wstępne kontakty 542
 Kontakt osobisty 542
 Prezentacja 543
 Zamknięcie kontraktu 546

Wieści marketingowe
Subtelności znaczeniowe słowa „tak” na Dalekim Wschodzie 547

Postępowanie posprzedażowe 547
PROCES ZARZĄDZANIA SPRZEDAŻĄ 548
 Formułowanie planu sprzedaży 548

Etyka i odpowiedzialność społeczna
Etyka wypytywania klientów o konkurencję 549

Wdrażanie planu sprzedaży 554
 Ocena i kontrola zespołu sprzedaży 557
 Automatyzacja sprzedaży 558

Wieści marketingowe
W firmie Eastman Chemical waga, jaką przywiązuje się do satysfakcji klienta,
tworzy wartość dla klienta i długookresowe partnerstwo 558

Rozdział 19 Proces marketingu strategicznego 563

STRATEGIA MARKETINGOWA GENERAL MILLS: POWRÓT DO KORZENI 563
CEL MARKETINGU STRATEGICZNEGO: EFEKTYWNA ALOKACJA ZASOBÓW 564
 Alokacja zasobów marketingowych wykorzystująca funkcję reakcji sprzedaży 564
 Alokacja zasobów marketingowych w praktyce 565
 Alokacja zasobów a proces marketingu strategicznego 566
FAZA PLANOWANIA PROCESU MARKETINGU STRATEGICZNEGO 567
 Różnorodność planów marketingowych 567
 Koncepcje doskonalenia planowania marketingowego 571

Wieści marketingowe
Dylemat strategii lat dziewięćdziesiątych: poszukiwanie synergii 576

Wnioski z doświadczeń w dziedzinie planowania i strategii 578

Etyka i odpowiedzialność społeczna
W jaki sposób wzbogacić strategiczne plany marketingowe o nowe
wartości? 579

FAZA WDRAŻANIA PROCESU MARKETINGU STRATEGICZNEGO 580
 Czy planowanie lub wdrażanie jest problemem? 580
 Rosnący nacisk na wdrażanie strategii marketingowej 582

Wieści marketingowe**Wdrażanie w organizacji przyszłości 582**

Doskonalenie wdrażania programów marketingowych 583

Organizacja działalności marketingowej 588

FAZA KONTROLI PROCESU MARKETINGU STRATEGICZNEGO 590

Proces kontroli marketingowej 591

Analiza sprzedaży 592

Analiza rentowności 592

Audytyng marketingowy 593

Przykłady do studiowania 596

1. Rollerblade Inc. 596
2. „Rusalka” A 599
3. T.G.I. Friday’s 603
4. Kowalscy 606
5. Kruszgeo 608
6. Biuro Usług Turystycznych „Terra” 611
7. General Motors Corporation 616
8. „Rzeczpospolita” on-line 621
9. Polska Telefonii Cyfrowa 630
10. Polska wojna o margarynę 634
11. Info-Centrum – telefonii komórkowa GSM 637
12. Paciorek Software Systems 641
13. Zarząd Transportu Miejskiego (ZTM) 646
14. Goman Marketing Sp. z o.o. 649
15. REMA 1000 Poland 652
16. Państwowa Agencja Inwestycji Zagranicznych (PAIZ) 655
17. Toyota Motor Poland 658
18. Współczesne trendy w sprzedaży 660
19. „Rusalka” B 662

Słownik 666**Przypisy 684****Indeks nazwisk 703****Indeks firm 705****Indeks pojęć 713****Lista zdjęć 725**