

SPIIS TREŚCI

01	Wprowadzenie	9
	Czym jest sprzedaż?	11
	Czym jest marketing?	11
	Czym jest planowanie marketingowe?	14
	Etapy tworzenia planu marketingowego	16
02	Analiza sytuacji – audyt marketingowy	20
	Audyt otoczenia rynkowego	20
	Audyt działań marketingowych	20
	Audyt systemu marketingowego	21
	Otoczenie rynkowe – badanie rynku	21
	Wewnętrzne badanie rynku	28
	Czym jest segmentacja rynku?	28
	Lista kontrolna informacji	30
	Jak przedstawić dane liczbowe	32
	Analiza sytuacji	36
	Analiza SWOT	37
03	Cele	43
	Czym jest cel marketingowy?	43
	Podstawowe typy produktów	46
	Portfel produktów	48
	Relatywny udział w rynku i tempo rozwoju rynku	51
	Portfel rynkowy – zwiększanie liczby dostępnych rynków	55
	Sprzedaż w oparciu o zastosowania	55
	Eksport	59
	Analiza luk	61

04	Strategie i plany działań	65
	Czym jest strategia marketingowa?	65
	Strategie cenowe	67
	Strategie skupiające się na klientach	68
	Zarządzanie relacjami z klientami	68
	Zarządzanie kluczowymi klientami	69
	Opracowywanie strategii	71
	Plany działań	80
05	Plan dystrybucji	84
	Kanały marketingowe	84
	Sprzedaż bezpośrednia	86
	Dystrybucja	87
	Telemarketing	93
	Obecność firmy w internecie	94
	E-mail i e-marketing	96
	M-commerce	97
	Direct mail	99
	Dystrybucja fizyczna, składowanie i lokalizacja fabryki	99
	Obsługa klienta	100
06	Plan działań reklamowych i promocyjnych	103
	Personel	103
	Reklama i promocja	106
	Reklama w internecie	107
	Rosnące znaczenie PR-u	111
	Tworzenie strategii działań w mediach społecznościowych	112
07	Koszty i budżety	118
	Rachunek zysków i strat	119
	Budżetowanie kosztów planu marketingowego	121

08 Tworzenie planu 127

Wprowadzenie 129

Streszczenie 129

Analiza sytuacji 131

Cele marketingowe 140

Strategie marketingowe 142

Harmonogram tego, co, gdzie i jak należy zrobić 144

Promocja sprzedaży 146

Budżety oraz rachunek zysków i strat 146

Środki kontroli i procedury wprowadzania aktualizacji 148

09 Prezentacja planu, działania następce i weryfikacja 151

Prezentacja planu 152

Działania następce i weryfikacja 158

10 Miniplany i szybkie plany 160

Plany produktowe 160

Planowanie dotyczące nowego produktu 163

Podejście do wybranych rynków 164

Plany marketingowe dla poszczególnych rynków eksportowych 165

Załącznik 172