

Spis treści

Słowo wstępne	9
Wprowadzenie	11
1. Czym właściwie jest marketing?	13
2. Prace badawczo-rozwojowe w zakresie marketingu	23
3. Marketing jako filozofia biznesu	33
4. Czy w marketingu potrzebna jest jakakolwiek wiedza?	45
5. Zadania marketingu.	57
6. Zarządzanie rynkami	63
7. Nowe spojrzenie na segmentację rynku	77
8. Utrata klientów	85
9. Czy potrafisz ocenić swoją reklamę?	91
10. Na czym polega dobra reklama?	97
11. Wybór mediów: gdzie najlepiej się reklamować?	109
12. Agencja reklamowa nie jest twoim partnerem.	115
13. Nie pytaj, co twoja marka może zrobić dla ciebie....	123
14. Matematyka marketingu	133
15. Strategie cenowe	145
16. System dystrybucji	159
17. Władza	165
18. Uczciwość, czyli nowa idea w marketingu	171
19. Środowisko zewnętrzne firmy.	181
Posłowie	195
Indeks.	197

Zachęcam do przeczytania tej książki każdego, kto chce zmieścić się na
lepiej w swoim życiu prywatnym i zawodowym, poprawić wyniki swojej fir-
my, uprawić, aby ona kochała go bardziej, a konkurencja gwałtownie przynosiła
większe zyski. Dzięki marketingowi możesz mieć stać się lepsze, ponieważ

Marketing bez tajemnic to książka proponująca nowe podejście do rozwiązań marketingowych, od określenia produktów i rynków po ustalanie cen, promocję i dystrybucję.

Autor podkreśla konieczność uwzględniania badań w wyborach marketingowych i przestrzega przed „intuicyjnym” podejmowaniem decyzji w tym obszarze. Swoje refleksje przedstawia w wyjątkowo zabawny, błyskotliwy i bezpośredni sposób. Wyjaśnia:

- jak połączyć formuły 4P i 4C,
- na czym naprawdę polega przyjmowanie perspektywy klienta,
- jak kształtować własny rynek,
- jak nie współpracować z agencjami reklamowymi,
- dlaczego opłaca się być uczciwym.

Dzięki przejrzystemu wywodowi oraz przykładom wpadek i sukcesów różnych firm każdy menedżer z łatwością przełoży rady autora na własną praktykę. Książka dostarczy mu świeżych pomysłów, zainspiruje do działania oraz zmieni sposób, w jaki postrzega on własne rynki i swoją rolę.

Willem Burgers jest pracownikiem naukowym Chińsko-Europejskiej Międzynarodowej Szkoły Biznesu CEIBS w Szanghaju, gdzie kieruje katedrą strategii i marketingu sponsorowaną przez koncern Bayer. Publikuje w poczytnych czasopismach branżowych, m.in. „Strategic Management Journal”, „California Business Review”. Jest autorem programów edukacyjnych dla dyrektorów i konsultantem największych światowych korporacji, takich jak Kodak, Lufthansa i Nokia.