

Spis treści

Wprowadzenie	7
Część I. Analizowanie szans marketingowych	13
1. Strategia marketingowa	15
Aneks do rozdziału 1. Podstawowe obliczenia matematyczne w marketingu	51
2. Zrozumienie zachowań konsumenta	65
Część II. Opracowywanie strategii marketingowych . . .	103
3. Segmentacja rynku, wybór rynków docelowych i pozycjo- nowanie	105
4. Polityka produktu	117
Aneks do rozdziału 4. Wycena marki	133
5. Wchodzenie na rynek	137
6. Komunikacja i promocje marketingowe	157
7. Ustalanie optymalnej ceny	175
Część III. Wdrażanie strategii marketingowych	195
8. Sprzedaż osobista i zarządzanie sprzedażą	197
9. Zarządzanie klientami	215
Indeks	229