



Spis treści

Wprowadzenie	9
---------------------------	---

Rozdział 1

Wprowadzenie do planowania marketingowego	13
--	----

Ogólny zarys planowania marketingowego	13
Definicja planowania marketingowego	15
Treść planu marketingowego	17
Opracowanie planu marketingowego	20
Analiza bieżącej sytuacji	21
Zdobywanie wiedzy o rynkach i klientach	22
Segmentacja, wybór rynku docelowego i pozycjonowanie	23
Planowanie celów i działań marketingowych	24
Opracowanie strategii marketingowych	26
Kontrola wdrażania planu marketingowego	27
Przygotowanie do planowania marketingowego	29
Podstawowe narzędzia marketingu	30
Narzędzia pomocnicze marketingu	32
Zasady przewodnie	33
Podsumowanie	39

Rozdział 2

Analiza bieżącej sytuacji	42
--	----

Analiza otoczenia	44
Analiza otoczenia wewnętrznego	46
Misja	47
Zasoby	47
Oferta	48
Dotychczasowe wyniki	49

Relacje z otoczeniem	50
Czynniki sukcesu i sygnały ostrzegawcze	51
Analiza otoczenia zewnętrznego	51
Trendy demograficzne	53
Trendy ekonomiczne	55
Trendy ekologiczne	55
Trendy technologiczne	56
Trendy polityczno-prawne	57
Trendy społeczno-kulturowe	58
Analiza konkurencji	59
Analiza SWOT	61
Podsumowanie	62
Rozdział 3	
Zdobywanie wiedzy o rynkach i klientach	64
Analiza rynków	66
Szerokie określenie rynku i potrzeb	67
Rynki jako ruchome cele	70
Udział w rynku jako ważny sygnał	70
Analiza potrzeb i zachowań klientów	72
Rynki dóbr konsumpcyjnych	75
Rynki instytucjonalne	80
Planowanie badań marketingowych	82
Podsumowanie	84
Rozdział 4	
Segmentacja, wybór rynku docelowego i pozycjonowanie ...	86
Segmentacja rynku	87
Wybór rynku	90
Wykorzystanie czynników segmentacji na rynkach dóbr konsumpcyjnych	91
Wykorzystanie czynników segmentacji na rynkach instytucjonalnych	96
Ocena segmentów i wybór segmentów docelowych	99
Wybór rynku docelowego	101
Pozycjonowanie w celu uzyskania przewagi konkurencyjnej	103
Sensowne wyróżnianie	104
Pozycjonowanie a dźwignia marketingowa	105
Podsumowanie	106
Rozdział 5	
Planowanie strategii działania, celów i narzędzi marketingu	108
Ustalanie strategii działania	109
Strategie wzrostu	110

Strategie niezakładające wzrostu	112
Ustalenie celów zawartych w planie marketingowym	113
Cele marketingowe	115
Cele finansowe	116
Cele społeczne	118
Planowanie narzędzi pomocniczych marketingu	120
Obsługa klienta	120
Marketing wewnętrzny	122
Kształtowanie marketingu-mix	123
Podsumowanie	124

Rozdział 6

Planowanie strategii produktu i marki

Planowanie strategii produktu	129
Planowanie produktu	129
Opracowanie nowego produktu	139
Linie produktów a asortyment produktów	140
Planowanie strategii marki	142
Marki a pozycjonowanie	143
Znaczenie wartości marki	144
Podsumowanie	146

Rozdział 7

Planowanie strategii dystrybucji i logistyki

Planowanie łańcucha wartości	149
Powiększanie wartości w łańcuchu	152
Usługi a łańcuch wartości	153
Planowanie strategii dystrybucji	154
Funkcje kanału dystrybucji	155
Szczegół kanału dystrybucji	156
Uczestnicy kanału dystrybucji	158
Czynniki oddziałujące na strategię dystrybucji	160
Planowanie logistyki	163
Podsumowanie	166

Rozdział 8

Planowanie strategii cenowych

Wartość w procesie ustalania cen	170
Klient a popyt	172
Ustalanie cen według wartości	174
Decyzje dotyczące procesu ustalania cen	175
Cele procesu ustalania cen	175

Czynniki zewnętrzne oddziałujące na cenę	177
Czynniki wewnętrzne oddziałujące na cenę	182
Adaptacja cen	188
Podsumowanie	189

Rozdział 9

Planowanie strategii zintegrowanej komunikacji marketingowej 192

Planowanie zintegrowanej komunikacji marketingowej	193
Wybór odbiorców docelowych	195
Wyznaczanie celów i budżetu	196
Analiza problemów	198
Wybór narzędzi zintegrowanej komunikacji marketingowej	199
Planowanie badań	202
Wykorzystanie narzędzi zintegrowanej komunikacji marketingowej	203
Reklama	203
Promocja sprzedaży	205
Public relations	207
Marketing bezpośredni	209
Sprzedaż osobista	210
Podsumowanie	211

Rozdział 10

Planowanie pomiaru wyników i kontroli wdrażania planu marketingowego 214

Pomiar wyników	215
Prognozowanie sprzedaży i kosztów	216
Budżet: planowanie kosztów i ich śledzenie	220
Ustalanie harmonogramu planu marketingowego	224
Pomiar i wskaźniki	225
Kontrola wdrażania planu marketingowego	231
Stosowanie środków kontroli	232
Opracowanie planów na wypadek sytuacji kryzysowych	233
Podsumowanie	234

Załącznik

Przykładowy plan marketingowy: SonicSuperphone 237

Słowniczek 254