Przedmowa XXII

CZĘŚĆ 1. Zrozumieć zarządzanie marketingowe 1

1. Koncepcja marketingu w XXI wieku 1
2. Adaptacja marketingu do nowej gospodarki 33
3. Budowanie zadowolenia klienta, wartości i przywiązania 59

CZĘŚĆ 2. Analiza możliwości rynkowych 89

4. Zdobywanie rynków poprzez zorientowane na rynek planowanie strategiczne 89
5. Gromadzenie informacji i mierzenie popytu 122
6. Analiza otoczenia marketingowego 158
7. Analiza rynku konsumenta i zachowania nabywców 182
8. Analiza rynku przedsiębiorstw i zachowań klientów instytucjonalnych 215
9. Strategia konkurencji 241
10. Rozpoznawanie segmentów rynku i wybór rynków docelowych 278

CZĘŚĆ 3. Rozwój strategii marketingowych 307

11. Pozycjonowanie i różnicowanie oferty rynkowej w cyklu życia produktu 307
12. Rozwój nowych ofert rynkowych 348
13. Projektowanie globalnych ofert rynkowych 385

CZĘŚĆ 4. Kształtowanie oferty rynkowej 408

14. Strategia produktu i marki 408
15. Projektowanie usług i zarządzanie nimi 445
16. Tworzenie programów i strategii cenowych 474

CZĘŚĆ 5. Zarządzanie programami marketingowymi 509

17. Projektowanie sieci tworzenia wartości i kanałów marketingowych oraz zarządzanie nimi 509
18. Zarządzanie sprzedażą detaliczną, hurtową i systemami fizycznej dystrybucji towarów 542
19. Zarządzanie zintegrowaną komunikacją marketingową 573
20. Zarządzanie reklamą, promocją sprzedaży, public relations i marketingiem bezpośrednim 599
21. Zarządzanie sprzedażą 649
22. Zarządzanie całościowym programem marketingowym 679

Źródła ilustracji 723
Indeks nazwisk 725
Indeks firm i marek 731
Indeks tematyczny 738

Spis treści

CZĘŚĆ 1. Zrozumieć zarządzanie marketingowe 1

Rozdział 1. Koncepcja marketingu w XXI wieku 1

POJĘCIA I NARZĘDZIA MARKETINGU
Dziesięć zasad marketingu radykalnego 4

MARKETINGOWE MEMO
Pytania najczęściej zadawane przez specjalistów od marketingu 8

MARKETING NOWEJ GOSPODARKI
Odzwierciedlenie zmian w kraju 15

MARKETINGOWE MEMO
Przyczyny przyjęcia koncepcji marketingu 26

Nowa gospodarka 2

Zadania marketingu 4
- Zakres marketingu 5
- Decyzje podejmowane przez specjalistów do spraw marketingu 7

Pojęcia i narzędzia marketingowe 8
- Definicja marketingu 8
- Najważniejsze pojęcia marketingowe 9

Ukierunkowanie firmy na rynek 17
- Koncepcja produkcyjna 17
- Koncepcja produktu 18
- Koncepcja sprzedażowa 18
- Koncepcja marketingu 19
- Koncepcja klienta 26
- Koncepcja marketingu społecznego 26

Zmiany zachodzące w biznesie i marketingu 27
- Reagowanie i przystosowywanie się firmy 28
- Reagowanie i przystosowywanie się specjalistów do spraw marketingu 28

Podsumowanie 29
Aplikacje 29
Przypisy 31

Rozdział 2. Adaptacja marketingu do nowej gospodarki 33

MARKETING NOWEJ GOSPODARKI
m-handel otwiera nowe możliwości przed specjalistami od marketingu 35

MARKETINGOWE MEMO
Powodzenie handlu elektronicznego 40

POJĘCIA I NARZĘDZIA MARKETINGU
Przejażdżka z *Manifestem Cluetrain* 42

Główne siły napędowe nowej gospodarki 34
- Digitalizacja i łączność 34
- Dezintermediacja i reintermediacja 35
- Kastomizacja i kastomeryzacja 36
- Konwergencja przemysłu 37

Zmiany w praktyce prowadzenia biznesu 38

Zmiany w praktyce marketingowej: e-biznes 40
- Domeny internetowe: B2C (*business to consumer* – firma do klienta) 40
- Domeny internetowe: B2B (*business to business* – firma do firmy) 42
- Domeny internetowe: C2C (*consumer to consumer* – klient do klienta) 44
- Domeny internetowe: C2B (*consumer to business* – klient do firmy) 45
- Firmy internetowe a firmy mieszane 45

Podsumowanie 85
Aplikacje 85
Przypisy 87

CZĘŚĆ 2. Analiza możliwości rynkowych 89

Rozdział 4. Zdobywanie rynków poprzez zorientowane na rynek planowanie strategiczne 89

Planowanie strategiczne: trzy najważniejsze obszary i cztery poziomy organizacyjne 90

Planowanie strategiczne szczebla korporacji i działu 90
Określanie misji przedsiębiorstwa 91
Tworzenie strategicznych jednostek biznesu 92
Podejście Boston Consulting Group 94
Macierz General Electric 96
Krytyka modeli portfelowych 98
Planowanie nowych i redukowanie starszych biznesów 99

Planowanie strategiczne biznesu 102
Misja biznesu 102
Analiza SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*) 102
Formułowanie celów 104
Formułowanie strategii 106
Formułowanie i wdrażanie programu 108
Informacja zwrotna i kontrola 109

Proces marketingu 110
Sekwencja dostarczania wartości 111
Etapy procesy planowania 112

Planowanie produktu: charakter i zawartość planu marketingowego 114
Zawartość planu marketingowego 115
Przykładowy plan marketingowy: osobisty notatnik elektroniczny firmy Sonic 116

Podsumowanie 118
Aplikacje 119
Przypisy 120

Rozdział 5. Gromadzenie informacji i mierzenie popytu 122

Elementy nowoczesnego systemu informacji marketingowych 123

System dokumentacji w firmie 124

MARKETINGOWE MEMO
Lista kontrolna do analizy silnych/słabych stron działalności 105

MARKETING NOWEJ GOSPODARKI
Gospodarka sieciowa 108

MARKETINGOWE MEMO
Alianse strategiczne 109

MARKETING NOWEJ GOSPODARKI
Uwaga: firmy zabierają się do magazynowania i eksploatowania danych 126

Cykl od zamówienia do płatności 124
Systemy dokumentowania sprzedaży 124
Bazy danych, magazyny danych i eksploatacja danych 125

System wywiadu marketingowego 125

System badań marketingowych 128
Źródła badań marketingowych 129
Etapy badania marketingowego 129
Pokonywanie barier utrudniających korzystanie z badań marketingowych 140

System wspomagający podejmowanie decyzji marketingowych 141

Prognozowanie i pomiar popytu 143
Miary popytu rynkowego 143
Jakie rynki oceniać 144
Słownictwo z zakresu miar popytu 145
Szacowanie bieżącego popytu 147
Szacowanie przyszłego popytu 151
Badanie intencji nabywców 152

Podsumowanie 154
Aplikacje 155
Przypisy 156

Rozdział 6. Analiza otoczenia marketingowego 158

Analiza potrzeb i trendów w makrootoczeniu 159

Identyfikowanie i reagowanie na główne czynniki makrootoczenia 161
Otoczenie demograficzne 163
Otoczenie ekonomiczne 168
Środowisko naturalne 169
Otoczenie technologiczne 171
Otoczenie polityczno-prawne 174
Otoczenie społeczno-kulturowe 175

Podsumowanie 178
Aplikacje 178
Przypisy 180

MARKETINGOWE MEMO
Wtórne źródła danych w sieci 130

POJĘCIA I NARZĘDZIA MARKETINGU
Wykorzystywanie badań obserwacyjnych do analizowania zachowań zakupowych 132

MARKETINGOWE MEMO
Porady i przestrogi dotyczące kwestionariuszy 136

MARKETINGOWE MEMO
Faith Popcorn - trendy w gospodarce 160

POJĘCIA I NARZĘDZIA MARKETINGU
Śledzenie trendów konsumenckich 161

MARKETINGOWE MEMO
Jak dotrzeć do pokolenia internetowego 165

MARKETINGOWE MEMO
Biotechnologia wyzwala potencjał nieograniczonych możliwości 172

MARKETING NOWEJ GOSPODARKI
Karty inteligentne i urządzenia elektroniczne zrewolucjonizują systemy płatności 173

POJĘCIA I NARZĘDZIA MARKETINGU
Marketing społecznie zaangażowany 176

Rozdział 7. Analiza rynku konsumenta i zachowania nabywców 182

Wpływ na zachowania konsumentów 183
- Czynniki kulturowe 183
- Czynniki społeczne 184
- Czynniki osobiste 190
- Czynniki psychologiczne 195

Proces podejmowania decyzji zakupowych 199
- Role w procesie zakupu 200
- Zachowania nabywców 200

Etapy procesu podejmowania decyzji o zakupie 202
- Rozpoznanie problemu 204
- Szukanie informacji 204
- Ocena wariantów 205
- Decyzja o zakupie 206
- Zachowanie po dokonaniu zakupu 207
- Inne modele procesu podejmowania decyzji o zakupie 209

Podsumowanie 211
Aplikacje 211
Przypisy 213

Rozdział 8. Analiza rynku przedsiębiorstw i zachowań klientów instytucjonalnych 215

Czym jest zakup na rynku dóbr przemysłowych 216
- Rynek przedsiębiorstw a rynek konsumencki 216
- Sytuacje zakupu 219
- Systemy zakupu i sprzedaży 219

Uczestnicy procesu zakupu na rynek przedsiębiorstw 220

Najważniejsze czynniki wpływające na decyzje o zakupie 221
- Czynniki środowiskowe 222
- Czynniki organizacyjne 222
- Czynniki interpersonalne i indywidualne 227
- Czynniki kulturowe 227

Proces zakupu/zaopatrzenia 227
- Rodzaje zakupów na rynku dóbr produkcyjnych 228
- Etapy procesu zakupu 229

Rynek instytucji i zamówień rządowych 234

Podsumowanie 238

POJĘCIA I NARZĘDZIA MARKETINGU
Marketing skierowany do Latynosów, Afroamerykanów i seniorów 185

MARKETINGOWE MEMO
Co każdy specjalista do spraw marketingu wiedzieć powinien: etyka ofert online skierowanych do dzieci 190

MARKETING NOWEJ GOSPODARKI
Jesteś maniakiem komputerowym czy konsumentem technologii? 194

MARKETINGOWE MEMO
Jak pochodzenie produktu wpływa na przekonania konsumenta dotyczące marki 198

MARKETINGOWE MEMO
Jak zdobywać informacje, które pozwolą wyposażyć produkty i usługi w wyjątkowe cechy 202

MARKETING NOWEJ GOSPODARKI
Bazar z cyberzakupami B2B 224

POJĘCIA I NARZĘDZIA MARKETINGU
Just-In-Time II (JIT II): wyższy poziom współpracy klienta i dostawcy 226

MARKETINGOWE MEMO
Metody oceniania wartości postrzeganej przez klienta 232

Aplikacje 238
Przypisy 240

Rozdział 9. Strategia konkurencji 241

Siły konkurencji 242

Identyfikacja konkurencji 243
Gałęziowy wymiar konkurencji 245
Rynkowy wymiar konkurencji 247

Analizowanie konkurencji 248
Strategie 248
Cele 248
Silne i słabe strony 248
Wzorce reakcji 250

Budowanie systemu zdobywania informacji o konkurencji 251
Cztery podstawowe kroki 251
Wybór konkurentów 253

Projektowanie strategii konkurencyjnych 254
Strategie lidera rynku 254
Dwa przypadki: Procter & Gamble i Caterpillar 263
Strategie pretendentów rynkowych 265
Strategie naśladowcy 269
Strategie niszowców rynkowych 270

Utrzymywanie równowagi pomiędzy orientacją na klienta i orientacją na konkurencję 273

Podsumowanie 274
Aplikacje 274
Przypisy 276

Rozdział 10. Rozpoznawanie segmentów rynku i wybór rynków docelowych 278

Poziomy i wzorce segmentacji rynkowej 279
Poziomy segmentacji rynkowej 279
Wzorce segmentacji rynku 283
Procedura segmentacji rynku 283
Efektywna segmentacja 286

Wyodrębnianie segmentów na rynkach konsumenckich i biznesowych 287
Podstawy segmentacji rynków konsumenckich 287
Kryteria segmentacji rynku przedsiębiorstw 297

MARKETING NOWEJ GOSPODARKI
Wyeliminowani, ale nie zniechęceni. Co się dzieje, kiedy handel elektroniczny wypiera pośredników 244

MARKETINGOWE MEMO
Jak benchmarking pomaga poprawić konkurencyjność firmy 251

MARKETINGOWE MEMO
Pokonaj konkurencję za pomocą partyzanckich badań marketingowych 252

POJĘCIA I NARZĘDZIA MARKETINGU
Strategie wchodzenia na rynki opanowane przez inne firmy 272

POJĘCIA I NARZĘDZIA MARKETINGU
Dyskretni zwycięzcy: niemieckie firmy średniej wielkości bogacą się dzięki niszom 281

MARKETING NOWEJ GOSPODARKI
Jednoosobowe segmenty: dojrzewa indywidualizacja na skalę masową 284

MARKETINGOWE MEMO
Przewodnik po pokoleniu Y 291

MARKETINGOWE MEMO
Docieranie do wartości kluczowych na skalę globalną 292

Wybór rynku docelowego **299**
Ocena i wybór segmentów rynku 299
Inne kwestie dotyczące segmentacji 301

Podsumowanie 304
Aplikacje 304
Przypisy 305

CZĘŚĆ 3. Rozwój strategii marketingowych 307

Rozdział 11. Pozycjonowanie i różnicowanie oferty rynkowej w cyklu życia produktu 307

MARKETING NOWEJ GOSPODARKI
Linie lotnicze dowodzą, że potrafią zmienić ofertę, gdy bezpardonowo walczą o pozycję na rynku 316

MARKETINGOWE MEMO
Przełamywanie syndromu dojrzałego produktu 337

Rozwijanie strategii pozycjonowania i komunikowania 308
Pozycjonowanie według Riesa i Trouta 309
Pozycjonowanie według Treacy'ego i Wiersemy 310
Pozycjonowanie – ile pomysłów na promocję? 310
Które pozycjonowanie promować 313
Powiadamianie o pozycjonowaniu firmy 313

Dodawanie dalszego zróżnicowania 315

Narzędzia różnicowania 317
Różnicowanie produktu 318
Różnicowanie usług 322
Różnicowanie personelu 325
Różnicowanie kanału dystrybucji 325
Różnicowanie wizerunku 326

Strategie marketingowe w cyklu życia produktu 328
Cykle życia produktu 329
Strategie marketingowe: faza wprowadzania 330
Strategie marketingowe w fazie wzrostu 333
Strategie marketingowe w fazie dojrzałości 334
Strategie marketingowe w fazie spadku 337
Krytyka koncepcji cyklu życia produktu 339

Ewolucja rynku 339
Fazy ewolucji rynku 341
Dynamika konkurencji atrybutów produktu 342

Podsumowanie 343
Aplikacje 344
***Przypisy* 345**

Rozdział 12. Rozwój nowych ofert rynkowych 348

Wyzwania w procesie opracowywania nowych produktów 349

Ustalenia organizacyjne 353
Ustalanie budżetu na rozwój nowego produktu 354
Organizacja procesu opracowywania nowych produktów 355

Zarządzanie procesem opracowywania produktu: pomysły 356
Powstanie pomysłu 356
Analiza pomysłu 358

Zarządzanie procesem opracowywania produktu: od koncepcji do strategii 360
Opracowywanie i testowanie koncepcji 360
Strategia marketingowa 363
Analiza ekonomiczna 365

Kierowanie procesem rozwoju: od rozwoju do komercjalizacji 366
Opracowywanie produktu 366
Testowanie produktu 369
Komercjalizacja 373

Proces akceptacji produktu przez konsumenta 377
Etapy procesu akceptacji 378
Czynniki wpływające na proces akceptacji 378

Podsumowanie 380
Aplikacje 381
Przypisy 382

Rozdział 13. Projektowanie globalnych ofert rynkowych 385

Konkurencja w skali globalnej 386

Decyzja o rozpoczęciu działalności za granicą 386

Na które rynki wejść 388
Na ile rynków wejść 389
Regionalne strefy wolnego handlu 389
Ocena potencjalnych rynków 391

W jaki sposób wejść na rynek 392
Eksport bezpośredni i pośredni 392
Licencjonowanie 393
Joint venture 394
Inwestycje bezpośrednie 394
Proces internacjonalizacji 395

Decydowanie o programie marketingowym 395

POJĘCIA I NARZĘDZIA MARKETINGU
Błędy marketingowe: fiasko Iridium, które kosztowało 5 miliardów dolarów 350

POJĘCIA I NARZĘDZIA MARKETINGU
Wykład pana Porażki na temat osiągania sukcesu: wystawa nowych produktów i centrum nauczania Roberta McMatha 351

MARKETINGOWE MEMO
Dlaczego tak trudno opracowywać udane produkty *high-tech* 352

MARKETINGOWE MEMO
Mądrość wielofunkcyjnych zespołów 355

MARKETINGOWE MEMO
Dziesięć sposobów na świetne pomysły nowych produktów 357

MARKETING NOWEJ GOSPODARKI
Cykle produkcyjne w erze Internetu 367

POJĘCIA I NARZĘDZIA MARKETINGU
Strategie wprowadzania innowacji technologicznych 376

MARKETING NOWEJ GOSPODARKI
www.The WorldIsYourOyster.com - wszystko, co powinniście wiedzieć na temat globalnego handlu elektronicznego 388

MARKETINGOWE MEMO
Zdobywanie ubogich rynków na całym świecie 392

MARKETINGOWE MEMO
Co zrobić, żeby strona internetowa miała światowy zasięg i skuteczność 394

POJĘCIA I NARZĘDZIA MARKETINGU
Globalna standaryzacja czy indywidualizacja? 396

MARKETINGOWE MEMO
Dziesięć przykazań globalnego brandingu 397

Produkt 395
Promocja 399
Cena 400
Kanały dystrybucji 402

Organizowanie marketingu 403
Dział eksportu 403
Dział międzynarodowy 403
Organizacja globalna 404

Podsumowanie 405
Aplikacje 405
Przypisy 407

CZĘŚĆ 4. Kształtowanie oferty rynkowej 408

Rozdział 14. Strategia produktu i marki 408

Produkt i produkt mix 409
Poziomy produktu 409
Hierarchia produktu 412
Klasyfikacja produktów 413
Decyzje dotyczące asortymentu 415

Decyzje dotyczące linii produktów 415
Analiza linii produktów 416
Długość linii produktów 418
Modernizacja linii produktów, uwypuklenie jednego elementu linii i przerzedzanie linii 420

Decyzje dotyczące marki 421
Czym jest marka 421
Budowanie tożsamości marki 422
Budowanie marki w nowej gospodarce 423
Pojęcie i pomiar wartości marki 424
Wyzwania związane z marką 427
Decyzje dotyczące nazwy marki 431
Narzędzia budowania marki 432
Decyzje dotyczące strategii marki 433
Zarządzanie aktywami marki 437
Audyt i repozycjonowanie marki 438

Decyzje dotyczące opakowania i etykiety 438
Opakowanie 438
Etykietowanie 440

Podsumowanie 441
Aplikacje 441
Przypisy 443

POJĘCIA I NARZĘDZIA MARKETINGU
Czy potrafisz stworzyć markę kultową i czy tego właśnie chcesz? 426

MARKETING NOWEJ GOSPODARKI
Złudny cel budowania i utrzymywania marki w sieci 430

POJĘCIA I NARZĘDZIA MARKETINGU
Wzrost znaczenia licencji i marek korporacyjnych 435

MARKETINGOWE MEMO
Formularz raportowy marki 438

Rozdział 15. Projektowanie usług i zarządzanie nimi 445

Istota usług 446
Klasyfikacja usług 448
Charakterystyka usług i ich znaczenie marketingowe 448

Strategie marketingowe firm usługowych 452
Trzy dodatkowe P 453
Zarządzanie różnicowaniem usług 455
Zarządzanie jakością usług 459
Zarządzanie wydajnością 465

Zarządzanie usługami wspierającymi produkt 467
Strategia usługi posprzedażowej 468
Główne trendy w rozwoju usług wspierających produkt 469

Podsumowanie 470
Aplikacje 470
Przypisy 472

MARKETINGOWE MEMO
Sprzedaż usług w celu osiągnięcia zysku 448

MARKETINGOWE MEMO
Przekraczanie oczekiwań klienta – lista kontrolna marketingu usług 459

MARKETING NOWEJ GOSPODARKI
Technologie wzmacniające pozycję klienta 466

POJĘCIA I NARZĘDZIA MARKETINGU
Oferowanie gwarancji w celu promocji sprzedaży 468

Rozdział 16. Tworzenie programów i strategii cenowych 474

Ustalanie ceny 476
Krok 1: Wybór celu strategii cenowej 477
Krok 2: Ustalanie wielkości popytu 480
Krok 3: Szacowanie kosztów 482
Krok 4: Analiza kosztów, cen i ofert konkurencji 485
Krok 5: Wybór metody ustalania cen 485
Krok 6: Wybór ceny końcowej 492

Dostosowanie ceny 494
Zróżnicowanie geograficzne (zapłata gotówką, handel wymienny, barter) 495
Rabaty i premie 495
Ceny promocyjne 496
Dyskryminacja cenowa 497
Wycena asortymentu produktów 498

Inicjowanie zmian cen i reagowanie na nie 501
Inicjowanie obniżek cen 501
Inicjowanie podwyżek cen 501
Reakcje na zmiany cen 503
Reakcja na zmiany cen konkurentów 504

Podsumowanie 505
Aplikacje 506
Przypisy 507

POJĘCIA I NARZĘDZIA MARKETINGU
Mistrzowie cen: Jak najlepsze firmy wykorzystują cenę do realizacji strategii biznesowych 479

MARKETINGOWE MEMO
Przykazania dla wprowadzających rabaty 495

MARKETING NOWEJ GOSPODARKI
W jaki sposób Internet rewolucjonizuje politykę cenową – z punktu widzenia sprzedających i kupujących 499

CZĘŚĆ 5. Zarządzanie programami marketingowymi 509

Rozdział 17. Projektowanie sieci tworzenia wartości i kanałów marketingowych oraz zarządzanie nimi 509

Czym jest sieć tworzenia wartości oraz system kanałów marketingowych? 510

Funkcja kanałów marketingowych 512
- Funkcje i przepływy w kanale marketingowym 513
- Liczba szczebli w kanale 513
- Kanały w sektorze usług 515
- Kanały infostrady 517

Decyzje dotyczące struktury kanału 517
- Analiza poziomów użyteczności oczekiwanych przez klientów 518
- Ustalanie celów kanału i jego ograniczeń 518
- Identyfikacja podstawowych wariantów kanału 519
- Ocena podstawowych wariantów struktury kanałów 521

Decyzje dotyczące zarządzania kanałem 523
- Dobór uczestników kanału 524
- Szkolenie uczestników kanału 524
- Motywowanie uczestników kanału 525
- Ocena uczestników kanału 527
- Modyfikacja struktury kanału 527

Dynamika kanału 529
- Systemy marketingowe zintegrowane pionowo 529
- Systemy marketingowe zintegrowane poziomo 531
- Wielokanałowe systemy marketingowe 531
- Konflikt, współdziałanie i konkurencja w kanale 534
- Zagadnienia prawne i etyczne związane z relacjami w kanałach marketingowych 538

Podsumowanie 538
Aplikacje 539
Przypisy 540

Rozdział 18. Zarządzanie sprzedażą detaliczną, hurtową i systemami fizycznej dystrybucji towarów 542

Handel detaliczny 543

MARKETINGOWE MEMO
Strategie współpracy z detalistami 525

POJĘCIA I NARZĘDZIA MARKETINGU
Dżinsy pod jakąś nazwą... Marka czy metka? 526

MARKETINGOWE MEMO
Opracowywanie systemu dystrybucji zorientowanego na klienta 529

MARKETINGOWE MEMO
Rozwiązywanie konfliktu pionowego w kanale 534

MARKETING NOWEJ GOSPODARKI
Jak CarMax zmienia rynek sprzedaży samochodów 535

POJĘCIA I NARZĘDZIA MARKETINGU
Gorączka franchisingu 547

Rodzaje detalistów 543
Decyzje marketingowe 546
Kierunki rozwoju handlu detalicznego 554

Handel hurtowy 557
Rozwój i typy sprzedaży hurtowej 557
Decyzje marketingowe w handlu hurtowym 558
Trendy w handlu hurtowym 559

Logistyka rynkowa 560
Cele logistyki 563
Decyzje dotyczące logistyki 564
Wskazówki organizacyjne 568

Podsumowanie 569
Aplikacje 570
Przypisy 571

Rozdział 19. Zarządzanie zintegrowaną komunikacją marketingową 573

Proces komunikacji 574

Etapy skutecznej komunikacji 576
Określenie docelowego segmentu rynku 576
Określenie celów komunikacji 578
Projektowanie przekazu 579
Wybór kanałów komunikacji 583
Ustalenie całkowitego budżetu na komunikację marketingową 587

Decyzje dotyczące doboru instrumentów komunikacji marketingowej 589
Instrumenty promocji 589
Czynniki wyznaczające dobór narzędzi komunikacji 591
Zarządzanie zintegrowanym procesem komunikacji marketingowej 593

Podsumowanie 595
Aplikacje 595
Przypisy 597

Rozdział 20. Zarządzanie reklamą, promocją sprzedaży, public relations i marketingiem bezpośrednim 599

Opracowywanie i przeprowadzanie działań reklamowych 600
Ustalanie celów reklamowych 600

MARKETINGOWE MEMO
Podstawowe zalecenia co do sklepów, nabywców i zakupów 548

MARKETING NOWEJ GOSPODARKI
Nowoczesny handel detaliczny 550

POJĘCIA I NARZĘDZIA MARKETINGU
Zabójcy kategorii kontra Internet 554

MARKETINGOWE MEMO
Strategie stosowane przez osiągających wysokie wyniki hurtowników-dystrybutorów 560

MARKETING NOWEJ GOSPODARKI
Wyzwania globalnej reklamy i promocji 581

MARKETINGOWE MEMO
Buzz marketing 584

MARKETINGOWE MEMO
Jak stworzyć źródła rekomendacji ustnej do pozyskania nowych klientów 585

MARKETINGOWE MEMO
Tworzenie punktu zwrotnego 586

POJĘCIA I NARZĘDZIA MARKETINGU
Jak firmy ustalają i dzielą swoje budżety na komunikację marketingową 590

POJĘCIA I NARZĘDZIA MARKETINGU
Strategia wykorzystywania wizerunku gwiazd 606

MARKETINGOWE MEMO
Nowe formaty reklamy 614

MARKETINGOWE MEMO
Promocje sprzedaży jako budulec marki 622

MARKETINGOWE MEMO
Kwestie publiczne i etyczne w marketingu bezpośrednim 632

MARKETINGOWE MEMO
Kiedy twój klient to komisja... 636

POJĘCIA I NARZĘDZIA MARKETINGU
Współpraca z klientami ogólnokrajowymi – co to jest i na czym polega 654

MARKETING NOWEJ GOSPODARKI
Automatyzacja kontaktu osobistego 660

POJĘCIA I NARZĘDZIA MARKETINGU
Wykorzystywanie nowych technologii przez przedstawicieli handlowych koncernów farmaceutycznych 669

MARKETINGOWE MEMO
Zastosowanie strategii negocjacji opartych na ustalonych zasadach 672

Ustalanie budżetu reklamowego 602
Wybór przekazu reklamowego 609

Wybór mediów i ocena skuteczności 609
Wybór zasięgu, częstotliwości i wpływu 609
Wybór spośród głównych rodzajów mediów 611
Wybór nośników 613
Decyzja o rozłożeniu mediów w czasie 614
Decyzja o alokacji geograficznej 617
Ocena skuteczności reklamy 617

Promocja sprzedaży 620
Cel promocji sprzedaży 620
Najważniejsze decyzje w promocji sprzedaży 622

Public relations 627
Marketingowe public relations 628
Główne decyzje w marketingowym PR 629

Marketing bezpośredni 632
Rozwój marketingu bezpośredniego 632
Korzyści wynikające z marketingu bezpośredniego 633
Zintegrowany marketing bezpośredni 633
Główne kanały marketingu bezpośredniego 634
Marketing katalogowy 638
Telemarketing i m-handel 639
Inne media marketingu bezpośredniej reakcji 640
Sprzedaż zautomatyzowana 641
E-marketing 641

Podsumowanie 643
Aplikacje 643
Przypisy 645

Rozdział 21. Zarządzanie sprzedażą 649

Projektowanie działu sprzedaży 650
Cele i strategia działu sprzedaży 650
Struktura organizacyjna działu sprzedaży 653
Wielkość działu sprzedaży 653
Wynagradzanie pracowników działu sprzedaży 655

Zarządzanie działem sprzedaży 656
Rekrutacja i selekcja przedstawicieli handlowych 656

Szkolenie handlowców 657
Nadzorowanie handlowców 658
Określanie liczby kontaktów handlowych z klientami 661
Motywowanie handlowców 661
Ocena skuteczności działania handlowców 664

Zasady sprzedaży osobistej 666
Sztuka sprzedaży 666
Negocjacje 671
Marketing relacji z klientem 674

Podsumowanie 675
Aplikacje 675
Przypisy 677

Rozdział 22. Zarządzanie całościowym programem marketingowym 679

Koncepcje organizacji przedsiębiorstwa 680

Organizacja marketingu 680
Ewolucja działu marketingu 680
Sposoby organizacji działu marketingu 682
Powiązania działu marketingu z innymi działami 690
Strategie budowy marketingowej organizacji przedsiębiorstwa 693
Promowanie kreatywności w przedsiębiorstwie 695

Wdrażanie marketingu 698

Ocena i kontrola 699
Kontrola planu rocznego 700
Kontrola rentowności 705
Kontrola efektywności 709
Kontrola strategiczna 711

Podsumowanie 718
Aplikacje 719
Przypisy 720

Źródła ilustracji 723
Indeks nazwisk 725
Indeks firm i marek 731
Indeks tematyczny 738

MARKETINGOWE MEMO
Kiedy i jak stosować marketing relacji z klientem 674

POJĘCIA I NARZĘDZIA MARKETINGU
Obraz ogólny i istota marketingu 681

MARKETINGOWE MEMO
Audyt: Cechy przedsiębiorstw naprawdę zorientowanych na klienta 694

POJĘCIA I NARZĘDZIA MARKETINGU
Czy specjaliści do spraw marketingu nie są zbyt przywiązani do koncepcji marketingu? 696

MARKETINGOWE MEMO
Ranking efektywności marketingu 712

MARKETING NOWEJ GOSPODARKI
Promowanie uczciwych praktyk pracowniczych 717