

SPIS TREŚCI

WSTĘP	11
Rozdział 1	
SPRZEDAŻ I MARKETING	13
Potrzeba marketingu	13
Zdefiniuj cele	15
	Część pierwsza
	BADANIA RYNKU
Rozdział 2	
WPROWADZENIE	19
Orientacja na produkt czy na rynek?	20
Cele badań rynku	21
Rozdział 3	
ANALIZA RYNKU	24
Wiedza o sytuacji w kraju	24
Dane dotyczące sprzedaży	28
Ankiety	34
Rozdział 4	
OBSERWACJA KONKURENCJI	39
Gdzie są nowi konkurenci?	40
Gdzie są potencjalni konkurenci nowego przedsięwzięcia?	41
Gromadzenie informacji o konkurencji	42

Rozdział 5 _____	
SPRZEDAŻ PRÓBNA	45
Reklama	45
Wystawa	46
Grupy kontrolne	47

Rozdział 6 _____	
MARKETINGOWY ASPEKT NOWEGO PROJEKTU	49
Spojrzenie z dystansu	49
Spojrzenie z bliska	52
Prognozowanie	53

Cześć druga PRZED WPROWADZENIEM PROJEKTU W ŻYCIE

Rozdział 7 _____	
WPROWADZENIE	57
Wejście na rynek	57
Dylematy cenowe	59

Rozdział 8 ____ :	
USTALANIE CENY	60
Znaczenie kosztów ogólnych i zmiennych	60
Praktyczne metody ustalania ceny	61
Najważniejsze są marże	69
Wliczanie wszystkich wydatków	71
Opusty	73

Rozdział 9 _____	
ORGANIZACJA DYSTRYBUCJI SPRZEDAŻY	75
Wybór kanału dystrybucji	76
Wykorzystanie agentów	77
Marketing bezpośredni	80
Eksport	83

Rozdział 10	
PROJEKTOWANIE ODPOWIEDNIEGO OBRAZU	84
Właściwa cena	85
Inne elementy obrazu	86
Opakowanie	92
Obraz jest wszystkim — wszystko jest obrazem	93

Rozdział 11	^
PLANOWANIE WEJŚCIA NA RYNEK	95
Na pewno gotowy?	95
Nowy projekt	96

Część trzecia REKLAMA, PROMOCJA I SPRZEDAŻ

Rozdział 12	
WPROWADZENIE	101
Budżet na promocję	102
Promocja to inwestycja	105

Rozdział 13	
PO CO, GDZIE I KIEDY REKLAMOWAĆ?	106
Skuteczna reklama	107
Po co reklamować?	108
Gdzie reklamować?	108
Kiedy reklamować?	113

Rozdział 14	
JAK REKLAMOWAĆ?	116
Reklama obrazowa i stymulująca	116
Projektowanie ogłoszenia wyróżnionego	117
Przygotowanie ogłoszenia drobnego	127
Zamieszczanie ogłoszenia	128
Kontrola skuteczności reklamy	132

Rozdział 15	
PRZYGOTOWANIE ULOTKI I BROSZURY	
REKLAMOWEJ	136
Do czego służy ulotka?	136
Projektowanie ulotki	141
Wybór drukarza	147
Rozprowadzanie ulotek	150
Rozdział 16	
WSPÓŁPRACA ZE ŚRODKAMI MASOWEGO	
PRZEKAZU	154
Potrzeby środków masowego przekazu	154
Wybór właściwych środków przekazu	160
Przygotowanie materiałów dla prasy	161
Konferencje prasowe, dni otwarte dla prasy itp.	167
Rozdział 17	
TECHNIKI SPRZEDAŻY	168
Dlaczego ludzie kupują?	168
Sprzedaż bezpośrednia	173
Sprzedaż detaliczna	178
Sprzedaż przez telefon	182
Sprzedaż w czasie targów, wystaw, salonów	183
Rozdział 18	
WSPIERANIE SPRZEDAŻY	189

Cześć czwarta PLANOWANIE I SYTUACJE SPECJALNE

Rozdział 19	
PLANOWANIE	203
Plan marketingowy	203
Przygotowanie planu	205

Rozdział 20	
PROBLEMY Z PRZEPŁYWEM GOTÓWKI	209
Niski poziom sprzedaży	211
Wysokie koszty ogólne	215
Zbyt mała marża zysku	216
Źli płatnicy	217
Przekroczenie możliwości kapitałowych firmy	219
Dodatkowe finansowanie	220
Pozbycie się firmy	222
Rozdział 21	
STAWIANIE CZOŁA KONKURENCJI	226
Łagodni konkurenci	226
Wroźdy konkurenci	227
Konkurencja pośrednia	231
Rozdział 22	
ZASTÓJ LUB ZBYT SZYBKI ROZWÓJ	233
Zastój	233
Rozwój kontrolowany	234
Szybki rozwój	235
INDEKS	239