

Spis treści

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

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

CZĘŚĆ 1. Zrozumieć zarządzanie marketingowe 1

Rozdział 1. Koncepcja marketingu w XXI wieku 1

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

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

Zmiany w praktyce marketingowej: zakładanie witryn internetowych 48

Projektowanie atrakcyjnych witryn internetowych 48

Reklama i promocja w Internecie 50

Budowanie modelu przychodów i zysku 51

Zmiany w praktyce marketingowej: marketing relacji z klientem 52

Bazy danych klientów i marketing baz danych 53

Hurtownie danych i analityczne przetwarzanie danych 54

Podsumowanie 56

Aplikacje 56

Przypisy 58

Rozdział 3. Budowanie zadowolenia klienta, wartości i przywiązania 59

Wartość i satysfakcja klienta 60

Wartość postrzegana przez klienta 60

Całkowita satysfakcja klienta 61

Model firm doskonale działających 66

Interesariusze firmy 66

Procesy 66

Zasoby 67

Organizacja i kultura korporacyjna 68

Dostarczanie wartości i satysfakcji klientowi 70

Łańcuch wartości 70

Sieć dostarczania wartości 71

Przyciąganie i zatrzymywanie klientów 72

Przyciąganie klientów 72

Koszty utraty klientów 72

Potrzeba zatrzymania klienta 73

Pomiar długookresowej wartości klienta 75

Podstawy zarządzania relacjami z klientem 76

Podstawy budowania silnych więzi z klientem 78

Rentowność klienta i firmy oraz zarządzanie przez jakość 81

Pomiary rentowności 81

Zwiększenie rentowności firmy 82

Wprowadzenie systemu zarządzania przez jakość 83

POJĘCIA I NARZĘDZIA MARKETINGU

Ukształtowany klient: jak Dell Computer Corporation obsługuje klientów przez Internet 65

MARKETINGOWE MEMO

Dlaczego istniejemy i do czego dążymy? 69

MARKETINGOWE MEMO

Pytania zadawane, kiedy odchodzą klienci 73

MARKETING NOWEJ GOSPODARKI

Bezpośrednia a internetowa obsługa klienta 74

POJĘCIA I NARZĘDZIA MARKETINGU

Celem marketingu jest zwiększanie wartości dla akcjonariusza 83

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 eksploataowania danych 126

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*) 103

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

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 121

Elementy nowoczesnego systemu informacji marketingowych 121

System dokumentacji w firmie 124

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 ostrzeżenia 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

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

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

Aplikacje 238

Przypisy 240

Rozdział 9. Strategia konkurencji 241

Sily konkurencji 242

Identyfikacja konkurencji 243

Galęziowy 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

Wyliminowani, 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

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

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

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

Powiadamy 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.TheWorldIsYourOyster.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, wypuklenie 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

Wstęp do 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

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

Różnicowanie 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

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

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

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

CZĘŚĆ 5. Zarządzanie programami marketingowymi

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

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

Handel detaliczny 543

Rolizacja detalistów 540
Decyzje marketingowe 546
Kierunki rozwoju handlu detalicznego 554

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

Logistyka rynkowa 560
Cze logistyki 562
Decyzje dotyczące logistyki 564
Wskaźniki organizacyjne 568

Podsumowanie 569
Aplikacje 570
Przypisy 571

Rozdział 19. Zarządzanie zintegrowaną komunikacją marketingową 573

Proces komunikacji 574
Etapu 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