

Nowoczesny podręcznik prezentujący przede wszystkim podstawy marketingu.

Przedstawiono w nim m.in. niektóre nowe zagadnienia dotyczące:

stosowania marketingu w różnych sytuacjach rynkowych, wartości klienta, zarządzania działalnością marketingową, skuteczności i efektywności działalności marketingowej oraz organizacji i audytu działań marketingowych.

Opracowanie zawiera zarówno ugruntowaną wiedzę wspartą doświadczeniem kilkudziesięciu lat stosowania marketingu na świecie, jak i wiedzę wypracowaną w ostatnich latach. Zrozumienie oraz systematyzację opisywanych zagadnień ułatwia modułowy układ treści. Książka jest przeznaczona dla studentów studiów stacjonarnych i niestacjonarnych, uczestników studiów podyplomowych w zakresie problematyki zarządzania i marketingu oraz programów MBA, wykładowców szkół wyższych i nauczycieli średnich szkół ekonomicznych, a także praktyków gospodarczych. Autorami podręcznika są pracownicy Katedry Rynku i

Marketingu Szkoły Głównej Handlowej oraz Katedry Marketingu Akademii Leona Koźmińskiego, mający duże doświadczenie praktyczne wynikające ze współpracy z wieloma przedsiębiorstwami i organizacjami. Są oni współautorami znanych w Polsce i cenionych książek z dziedziny marketingu, takich jak Strategie marketingowe, Efektywność marketingu oraz Koszty i efekty działań marketingowych. Uzupełnieniem podręcznika MARKETING. Koncepcja skutecznych działań jest przygotowana przez ten sam zespół autorski książka MARKETING. Kluczowe pojęcia i praktyczne zastosowania. Publikacja ta, tworząc spójną całość z podręcznikiem, zawiera między innymi przykłady z rynku, praktyczne wskazówki i zestawienia dla menedżerów, omówienia i koncepcje rozproszone w literaturze przedmiotu oraz zagadnienia wykraczające poza treść podręcznika, na przykład współpraca przedsiębiorstwa z agencjami badawczymi i reklamowymi, finansowe aspekty marketingu czy koncepcje ułatwiające pisanie prac dyplomowych.