

Spis treści:

Wstęp

Wstęp do nowego wydania polskiego

CZĘŚĆ 1 Zrozumieć zarządzanie marketingowe

ROZDZIAŁ 1.Koncepcja marketingu w XXI wieku

ROZDZIAŁ 2.Budowanie strategii i planów marketingowych

CZĘŚĆ 2 Rozpoznanie rynku

ROZDZIAŁ 3.Zbieranie informacji i prognozowanie popytu

ROZDZIAŁ 4.Prowadzenie badań marketingowych

CZĘŚĆ 3 Relacje z klientami

ROZDZIAŁ 5.Budowanie relacji z klientami

ROZDZIAŁ 6.Analiza rynku konsumenckiego

ROZDZIAŁ 7.Analiza rynku przedsiębiorstw

ROZDZIAŁ 8.Rozpoznawanie segmentów rynku i rynków docelowych

CZĘŚĆ 4 Budowanie silnych marek

ROZDZIAŁ 9.Budowanie kapitału marki

ROZDZIAŁ 10.Sztuka pozycjonowania marki

ROZDZIAŁ 11.Dynamika konkurencji

CZĘŚĆ 5 Kształtowanie oferty rynkowej

ROZDZIAŁ 12.Ustalanie strategii produktu

ROZDZIAŁ 13.Projektowanie usług i zarządzanie nimi

ROZDZIAŁ 14.Tworzenie strategii i programów cerowych

CZĘŚĆ 6 Dostarczanie wartości

ROZDZIAŁ 15.Projektowanie zintegrowanych kanałów marketingowych i i zarządzanie nimi

ROZDZIAŁ 16.Zarządzanie handlem detalicznym, hurtowym i logistyką

CZĘŚĆ 7 Komunikowanie wartości

ROZDZIAŁ 17.Projektowanie zintegrowanej komunikacji marketingowej i i zarządzanie nią

ROZDZIAŁ 18.Zarządzanie komunikacją masową: reklama, promocja sprzedaży, wydarzenia i doświadczenia, public relations

ROZDZIAŁ 19.Zarządzanie komunikacją osobistą: marketing bezpośredni i interaktywny, marketing szeptany, sprzedaż osobista

CZĘŚĆ 8 Tworzenie podstaw sukcesu i długofalowego wzrostu

ROZDZIAŁ 20. Wprowadzanie nowych ofert rynkowych

ROZDZIAŁ 21. Wykorzystanie rynków globalnych

ROZDZIAŁ 22. Długofalowe zarządzanie holistyczną organizacją marketingową

Dodatek: Plan Marketingowy firmy Sonic

Przypisy

Słownik

Informacje i pozwolenia dotyczące wykorzystanych fotografii

Indeks nazwisk

Indeks firm, marek i organizacji

Indeks rzeczowy