

Spis treści

Rozdział 1 Marketing: spojrzenie na konsumenta 3

LYŻWOROLKI ROLLERBLADE NA ZAWODACH SPORTOWYCH! 3

CO TO JEST MARKETING? 6

Dobre i złe wieści dla specjalisty marketingowego 6

Marketing: transakcja wymiany służy zaspokajaniu potrzeb 8

Zróżnicowanie czynników wpływających na działania marketingowe 9

Warunki zaistnienia marketingu 10

JAK MARKETING IDENTYFIKUJE I ZASPOKAJA POTRZEBY KONSUMENTA? 11

Identyfikacja potrzeb konsumenta 11

Zaspokajanie potrzeb konsumenta 13

Więści marketingowe

Wartość konsumencka to jest to, co konsumenci cenią 16

W JAKI SPOSÓB MARKETING STAŁ SIĘ TAK WAŻNY? 20

Ewolucja orientacji rynkowej 20

Etyka i odpowiedzialność społeczna: równoważenie interesów różnych grup społecznych 22

Etyka i odpowiedzialność społeczna

Społecznie odpowiedzialny, przyjazny środowisku i konkurencyjny? 23

Szerokość i głębokość działań marketingowych 24

Rozdział 2 Powiązania marketingu ze strategiami przedsiębiorstwa 29

PRAWIE KAŻDY W POLSCE KOJARZY CEZAS ZE SZKOŁĄ. CZY TAK BĘDZIE NADAL? 29

POZIOMY STRATEGII W PRZEDSIĘBIORSTWIE 30

Współczesne organizacje: rodzaje i poziomy 30

Strategia na poziomie firmy 32

Więści marketingowe

Zwiększanie wartości konsumenckiej w jakościowej reakcji łańcuchowej 34

Etyka i odpowiedzialność społeczna

Globalny dylemat: jak osiągnąć ekorozwój 35

Strategia na poziomie jednostki gospodarczej 36

Więści marketingowe

Jakość jako forma przewagi konkurencyjnej 43

Strategia na poziomie funkcjonalnym 44

PROCES MARKETINGU STRATEGICZNEGO 45

Proces marketingu strategicznego: etap planowania 46

Proces marketingu strategicznego: etap realizacji	52
Proces marketingu strategicznego: etap kontroli	55

Załącznik A Przykładowy plan marketingowy	59
---	----

Rozdział 3 Zmiany w otoczeniu marketingowym 77

NASTĘPNY PROSZĘ... POKOLENIE X (CELLENT)	77
PRZEGLĄD OTOCZENIA MARKETINGOWEGO W LATACH DZIEWIĘĆDZIESIĄTYCH	78
Identyfikacja trendów otoczenia marketingowego	78

Więści marketingowe

Marketing w Kleszczowie: reakcja na zmiany w otoczeniu marketingowym 79

Przegląd otoczenia marketingowego	80
CZYNNIKI SPOŁECZNE	80
Demografia	81
Kultura	84
Wykształcenie	87
CZYNNIKI EKONOMICZNE	87
Warunki makroekonomiczne	87
Dochód konsumenta	88
CZYNNIKI TECHNOLOGICZNE	90
Technologia jutra	90
Wpływ technologii na wartość konsumencką	91
Wpływ technologii na ekologię	93
CZYNNIKI KONKURENCYJNE	94
Alternatywne formy konkurencji	94

Więści marketingowe

Nowe, dobrowolne i niezbędne kryterium działania dla przedsiębiorstwa 95

Składniki konkurencji	96
Nowe spojrzenie na przedsiębiorstwo	97
CZYNNIKI REGULACYJNE	99
Regulacja cen	102
Dystrybucja a prawo	102
Kontrola promocji i reklamy	102
Kontrola przez samoregulację	104

Rozdział 4 Postępowanie konsumenta 107

MĄDRZY PRODUCENCI SAMOCHODÓW MÓWIĄ: ZNAJ SWOJĄ KLIENTKĘ	107
PROCES PODEJMOWANIA DECYZJI ZAKUPU	108
Identyfikacja problemu: dostrzeżenie potrzeby	108
Poszukiwanie informacji: poszukiwanie wartości	109
Ocena alternatyw: ocena wartości	109
Decyzja zakupu: zakup wartości	111
Postępowanie posprzedażowe: konsumpcja lub użytkowanie nabytej wartości	111

Więści marketingowe

Wartość usatysfakcjonowanego konsumenta 112

Poziom zaangażowania oraz warianty procesu rozwiązywania problemu 113
Czynniki sytuacyjne 114

**CZYNNIKI PSYCHOLOGICZNE KSZTAŁTUJĄCE POSTĘPOWANIE
KONSUMENTA 115**

Motywacja i osobowość 116
Percepcja 117

Etyka i odpowiedzialność społeczna

Etyka przekazów informacyjnych oddziałujących na podświadomość 118

Uczenie się 119

Wieści marketingowe

**Lojalność wobec marki a poszukiwanie najniższej ceny przez konsumenta na
rynku światowym 121**

Wartości, przekonania oraz postawy 122
Styl życia 123

Wieści marketingowe

**Jak zdecydują konsumenci: ceny i odżywianie się w wojnie
maślano-margarynowej 124**

**CZYNNIKI SPOŁECZNO-KULTUROWE KSZTAŁTUJĄCE POSTĘPOWANIE
KONSUMENTA 126**

Oddziaływanie osobiste innych ludzi 127
Grupy odniesienia 128
Wpływ rodziny 128
Warstwa społeczna 132
Kultura i subkultura 133

Rozdział 5 Rynki instytucjonalne i postępowanie nabywców 137

CHARAKTER I WIELKOŚĆ RYNKÓW INSTYTUCJONALNYCH 138

Rynek przemysłowy 139
Rynek dystrybutorów 139
Rynek instytucji publicznych 140
Globalne rynki instytucjonalne 140

CECHY INSTYTUCJONALNEGO PROCESU ZAKUPU 141

Cechy popytu 142

Wieści marketingowe

Globalna infostrada jest wybrukowana krzemowymi chipami 143

Liczebność potencjalnych nabywców 144
Cele procesu zakupu nabywcy instytucjonalnego 144
Kryteria zakupu instytucjonalnego 145
Wielkość zamówienia lub zakupu 146
Powiązania nabywców ze sprzedawcami i partnerstwo zaopatrzeniowe 146

Etyka i odpowiedzialność społeczna

**„Ręka rękę myje”, czyli etyka odwzajemniania się w dziedzinie zakupów
instytucjonalnych 147**

Centra zakupu 148

Wieści marketingowe

Komunikacja wartości centrum zakupu 150

Pracownicy centrum zakupu 150

Etapy podejmowania decyzji zakupu instytucjonalnego 151

Typy sytuacji zakupu 152

DWA PRZYKŁADY DECYZJI NOWEGO ZAKUPU INSTYTUCJONALNEGO 154

Proces zakupu w przedsiębiorstwie przemysłowym: systemy kontroli optycznej 154

Zakup dokonywany przez przedsiębiorstwo dystrybucyjne: domowy dehydrator żywności 157

Rozdział 6 Badania marketingowe i ich wykorzystanie 161

ZMNIEJSZANIE RYZYKA PRZY PRODUKCJI FILMÓW: ODPOWIEDNIO WCZESNE
SŁUCHANIE OPINII WIDZÓW 161

ROLA BADAŃ MARKETINGOWYCH 163

Co to są badania marketingowe i do czego służą? 163

Dlaczego trudno jest przeprowadzić dobre badanie marketingowe? 163

Etapy podejmowania skutecznych decyzji 164

ETAP 1: ZDEFINIUJ PROBLEM 166

Cele 166

Ograniczenia 166

Założenia 167

Mierniki sukcesu 167

ETAP 2: OKREŚL CZYNNIKI DECYZYJNE 168

Alternatywy: kontrolowane czynniki decyzyjne 168

Niewiadome: niekontrolowane czynniki decyzyjne 170

ETAP 3: ZBIERZ ODPOWIEDNIE INFORMACJE 170

Koncepcje 171

Metody 171

Wieści marketingowe

Dodatkowa wartość dla klienta: w jaki sposób Lexus słucha klientów i wprowadza nową cechę produktu 172

Dane wtórne 173

Wieści marketingowe

Praktyka badań w Polsce 176

Dane pierwotne 176

Wieści marketingowe

Żeby było taniej i skutecznie 181

Etyka i odpowiedzialność społeczna

Co jest prawdą przy odnotowywaniu wyników ankiety? 187

ETAP 4: ZNAJDŹ ROZWIĄZANIE 187

Wybór najlepszej opcji: rozwiązanie problemu 187

Wdrożenie wybranego rozwiązania 189

ETAP 5: OCENŃ WYNIKI 189

Ocena samej decyzji: strategia „nowej” coca-coli	189
Ocena procesu decyzyjnego: strategia nowej coca-coli	190

Rozdział 7 Segmentacja rynku, wybór rynku docelowego i pozycjonowanie 195

BITWA O NAJWAŻNIEJSZE SEGMENTY RYNKU OBUWIA SPORTOWEGO	195
JAKI JEST CEL SEGMENTACJI RYNKÓW?	196
Co oznacza pojęcie segmentacja rynku	196

Wieści marketingowe

Nike przeciw Reebokowi: obuwnicza wojna światowa 197

Segmentacja: powiązanie potrzeb z działaniami	198
Kiedy należy przeprowadzić segmentację rynku?	200
ETAPY SEGMENTACJI I WYBORU RYNKÓW DOCELOWYCH	203
Agregacja potencjalnych nabywców w segmenty rynkowe	204
Grupowanie produktów przeznaczonych do sprzedaży	212
Konstrukcja siatki rynek–produkt i metody szacowania wielkości rynków	212
Wybór rynków docelowych	213
Działania marketingowe zmierzające do zdobycia rynków docelowych	215

Wieści marketingowe

Strategia segmentacji Apple – poszukiwanie właściwych niszy rynkowych 218

ANALIZA SEGMENTÓW RYNKOWYCH PRZY ZASTOSOWANIU TABEL PRZEKROJOWYCH 219

Opracowanie tabel przekrojowych	220
Interpretacja tabel przekrojowych	221
Znaczenie tabel przekrojowych	222
POZYCJONOWANIE PRODUKTU	222
Dwa podejścia do pozycjonowania produktu	222

Etyka i odpowiedzialność społeczna

Czy bliskie pozycjonowanie nowego lekarstwa może zwiększyć koszty ponoszone przez pacjenta, bez dodatkowych jego korzyści? 223

Pozycjonowanie produktu przy zastosowaniu map percepcyjnych	223
---	-----

Rozdział 8 Marketing partnerski, technologia informacyjna, prognozowanie 229

DOBRA WIADOMOŚĆ DLA KONSUMENTÓW! WRACAMY DO STAROMODNYCH OSOBISTYCH RELACJI MIĘDZY SPRZEDAWCĄ A KLIENTEM	229
JAK WYTWORZYĆ OPTYMALNĄ WARTOŚĆ KONSUMENCKĄ ORAZ PRZEWAGĘ KONKURENCYJNĄ W EPOCE INFORMATYCZNEJ	230
Przestrzeń rynkowa	231
Trzy podstawowe elementy marketingu opartego na przepływie informacji	232

Wieści marketingowe

Wyścigi na superinfostradzie 233

System SABRE: historia sukcesu ery informacji	235
MARKETING PARTNERSKI: NADCHODZĄCA REWOLUCJA	237
Dlaczego marketing partnerski jest konieczny?	237

Co umożliwia marketing partnerski: technologia informacyjna 240

Etyka i odpowiedzialność społeczna

Zastosowanie zasady jasności przy konstrukcji baz danych o konsumentach 240

ZASTOSOWANIE TECHNOLOGII INFORMACYJNEJ W MARKETINGU 244

Kiedy w marketingu jest potrzebna technologia informacyjna 244

Podstawowe elementy systemu informacyjnego 246

PROGNOZOWANIE RYNKU I SPRZEDAŻY 247

Podstawowe pojęcia z zakresu prognozowania 247

Dwie podstawowe metody prognozowania 248

Techniki prognozowania sprzedaży 250

Badania opinii grup osób posiadających wiedzę o danym zagadnieniu 250

Rozdział 9 Rozwój nowych produktów 257

AMERYKAŃSKIE PRZEDSIĘBIORSTWO – MASZYNA DO WYTWARZANIA NOWYCH PRODUKTÓW 257

RODZAJE PRODUKTÓW 259

Asortyment i mix produktu 259

Klasyfikacja produktów 260

KLASYFIKACJA TOWARÓW KONSUMPCYJNYCH I PRZEMYSŁOWYCH 261

Klasyfikacja towarów konsumpcyjnych 262

Klasyfikacja towarów przemysłowych 263

NOWE PRODUKTY – DLACZEGO PONOSZĄ FIASKO? 264

Co to jest nowy produkt? 265

Dlaczego produkty ponoszą fiasko 267

Wieści marketingowe

Co odróżnia nowe produkty odnoszące sukces od produktów ponoszących fiasko? 270

PROCES ROZWOJU NOWEGO PRODUKTU 272

Opracowanie strategii nowego produktu 272

Tworzenie pomysłów 274

Kwalifikacja i ocena 276

Analiza ekonomiczna 278

Opracowanie prototypu 279

Etyka i odpowiedzialność społeczna

Podrabiane marki i produkty: koszty utraconej sprzedaży, straconych miejsc pracy... i utraconego życia? 280

Testowanie rynkowe 281

Komercjalizacja 283

Rozdział 10 Zarządzanie produktem 289

SUKCES FRUGO TKWI W „MOCNO OWOCOWYM SMAKU” 289

CYKL ŻYCIA PRODUKTU 291

Etap wprowadzania 291

Etap wzrostu 294

Wieści marketingowe**Na światowej fali sprzedaży pojazdów o napędzie elektrycznym 294**

Etap dojrzałości 295

Etap spadku 296

Wybrane aspekty cyklu życia produktu 297

ZARZĄDZANIE CYKLEM ŻYCIA PRODUKTU 301

Funkcja menedżera produktu 301

Modyfikacja produktu 301

Modyfikacja rynku 302

Repozycjonowanie produktu 303

STRATEGIA MARKI 305**Etyka i odpowiedzialność społeczna****Konsumenci płacą więcej, a jest mniej 305**

Wartość marki 306

Wieści marketingowe**Smirnoff kontra Smirnov: kłopotliwy znak towarowy w Rosji 307**

Licencjonowanie 308

Wybór dobrej marki 308

Strategie marki 310

Opakowanie 313

Tworzenie wartości konsumenckiej poprzez opakowanie 314

Wieści marketingowe**Tworzenie wartości konsumenckiej za pomocą opakowania: Pez Heads to coś więcej niż cukierki 314**

Globalne trendy w dziedzinie opakowań 317

GWARANCJA NA PRODUKT 318

Odmiany gwarancji 319

Wzrastające znaczenie gwarancji 319

Rozdział 11 Zarządzanie usługami 323

KTO CHODZI NA WYŚCIGI KONNE? 323

SPECYFIKA USŁUG 324

Wieści marketingowe**Prywatyzacja PZU SA: kierunki rozwoju polskiego rynku ubezpieczeniowego 325**

Cztery cechy charakterystyczne (4 N) usług 325

Ciągłość usługi 328

Klasyfikacja usług 328

W JAKI SPOSÓB KONSUMENCI KUPUJĄ USŁUGI 331

Proces zakupu 331

Ocena jakości usług 331

Audyt kontaktów z klientami 333

ZARZĄDZANIE MARKETINGIEM USŁUG 334

Produkt (usługa) 334

Wieści marketingowe

Aby zwiększyć wartość dla klienta, pozwól pracownikom gwarantować jej jakość 335

Wieści marketingowe

Nowe logo Grupy Pekao SA 337

Cena 337

Dystrybucja 339

Promocja 340

Usługi w przyszłości 342

Etyka i odpowiedzialność społeczna

Ekoturystyka czy ekoeksploatacja? 344

Rozdział 12 Cena: związki celów z przychodami i kosztami 347

ZNIŻKA W WYSOKOŚCI 660 MLN DOLARÓW 347

ISTOTA I ZNACZENIE CENY 348

Wieści marketingowe

Interfunkcjonalne zespoły i wartość konsumencka: koniec z sennością w Seattle 349

Czym jest cena? 349

Cena jako wyznacznik wartości 350

Cena w marketingu mix 352

ETAP 1: IDENTYFIKACJA CELÓW I OGRANICZEŃ CENY 353

Identyfikacja ograniczeń w zakresie ustalania ceny 353

Etyka i odpowiedzialność społeczna

Pobieranie najwyższych cen za magiczną markę Kona 354

Identyfikacja celów polityki cenowej 357

Wieści marketingowe

Szeroka perspektywa kształtowania ceny 357

ETAP 2: SZACOWANIE POPYTU I ZYSKU 359

Podstawy szacowania popytu i zysku 359

Podstawy szacowania przychodu 361

ETAP 3: OKREŚLANIE ZWIĄZKÓW POMIĘDZY KOSZTAMI, WIELKOŚCIĄ SPRZEDAŻY A ZYSKIEM 365

Znaczenie kontroli kosztów 365

Analiza marginalna i maksymalizacja zysku 366

Wieści marketingowe

Tajemnica producenta żywności: pilnuj szczegółów i kontroluj koszty 366

Analiza progu rentowności 368

Rozdział 13 Cena: kalkulacja ceny końcowej 375

VIDEOPHONE 2500: ILE WART JEST OBRAZ...? 375

ETAP 4: WYBÓR PRZYBLIŻONEGO POZIOMU CENY 376

Metody popytowe 376

Wieżci marketingowe

Interesujący odtwarzacz Sony i jego cena penetrująca rynek 378

Wieżci marketingowe

Czego wymaga właściwy poziom ceny w firmie Compaq 380

Metody kosztowe 381

Metody zyskowe 384

Metody konkurencyjne 387

ETAP 5: USTAL CENĘ KATALOGOWĄ LUB TRANSAKCYJNĄ 389

Stała cena a cena elastyczna 389

Skutki wyceny wewnątrz firmy oraz reakcje klientów i konkurentów 390

Etyka i odpowiedzialność społeczna – alarm

Strategia ceny elastycznej: czy istnieje dyskryminacja rasy i płci przy zakupie nowego samochodu w USA? 390

Utrzymywanie równowagi między przyrostem kosztów i przychodów 392

ETAP 6: WYKONAJ NIEZBĘDNE DOSTOSOWANIA CENY KATALOGOWEJ LUB TRANSAKCYJNEJ 394

Rabaty 394

Upusty 397

Zróźnicowanie geograficzne cen 397

Wieżci marketingowe

Codziennie niskie ceny w supermarkecie = codziennie małe zyski. Kosztowne tworzenie wartości dla klienta 398

Rozdział 14 Kanały marketingowe, pośrednicy i zarządzanie logistyką 403

ZAKUPY ZA JEDNYM RAZEM – POWSTAWANIE NOWOCZESNYCH HURTOWYCH RYNKÓW ARTYKUŁÓW ROLNYCH 403

CHARAKTER I ZNACZENIE KANAŁÓW MARKETINGOWYCH 404

Definicja marketingowych kanałów dystrybucji 404

Wartość tworzona przez pośredników 405

Wieżci marketingowe

Nigdy więcej kolejek po benzynie: paliwo i stacje z prawdziwą obsługą! 407

STRUKTURA I ORGANIZACJA KANAŁU 407

Kanały marketingowe dla dóbr i usług konsumpcyjnych 408

Kanały marketingowe dla dóbr i usług przemysłowych 409

Kanały marketingowe i alianse strategiczne 410

Bezpośrednie kanały marketingowe 411

Wieżci marketingowe

Nestlé i General Mills: globalni partnerzy w produkcji płatków śniadaniowych 412

WYBÓR I ZARZĄDZANIE KANAŁEM MARKETINGOWYM	412
Czynniki wpływające na wybór kanału i zarządzanie nim	413

Wieści marketingowe

Warszawskie Centrum Dystrybucji: szybciej i taniej 414

Uwarunkowanie projektowania kanału marketingowego	415
ZNACZENIE ZARZĄDZANIA LOGISTYCZNEGO	417
Porównanie logistyki zaopatrzenia, dystrybucji i zarządzania logistycznego	417
Rosnące znaczenie systemów logistycznych	418
W jaki sposób przemieszczanie i składowanie produktów różni się w poszczególnych firmach	419
Związki logistyki i strategii marketingowej	420
Cele systemu logistycznego	421
Koncepcja kosztów logistycznych	422
Koncepcja obsługi klienta	423
Standardy obsługi klienta	425
GŁÓWNE FUNKCJE LOGISTYKI	427
Transport	427
Składowanie i manipulacje materiałowe	428
Realizacja zamówienia	428
Zarządzanie zapasami	428

Wieści marketingowe

Koncepcja nocnych lotów + poziom obsługi + KISS = Federal Express 429

Rozdział 15 Sprzedaż detaliczna 435

WIRTUALNA SPRZEDAŻ DETALICZNA POZWOLI CI ROBIĆ ZAKUPY, KIEDY ODPOCZYWASZ W FOTELU	435
WARTOŚĆ SPRZEDAŻY DETALICZNEJ	436
Użyteczności dla konsumenta oferowane przez sprzedaż detaliczną	436
Globalne, ekonomiczne oddziaływanie sprzedaży detalicznej	437

Wieści marketingowe

Megadetaści pokonują granice! 438

KLASYFIKACJA PLACÓWEK SPRZEDAŻY DETALICZNEJ	438
Formy własności	439
Poziom obsługi	441
Asortyment	442
POZASKLEPOWY HANDEL DETALICZNY	444
Marketing bezpośredni	444

Wieści marketingowe

Skąd brać listy adresowe? 445

Etyka i odpowiedzialność społeczna

Czy prywatność jest na sprzedaż? 447

Sprzedaż bezpośrednia	448
Sprzedaż z automatów	448
STRATEGIA SPRZEDAŻY DETALICZNEJ	449
Pozycjonowanie sklepu detalicznego	449

Mix sprzedaży detalicznej	451
ZMIENIAJĄCA SIĘ NATURA SPRZEDAŻY DETALICZNEJ	454
Koło sprzedaży detalicznej	454
Cykl życia przedsiębiorstwa detalicznego	456
PRZYSZŁE ZMIANY W HANDLU DETALICZNYM	457
Wpływ technologii	457
Zmiany w sposobie robienia zakupów	458

Wieści marketingowe

Różnica po upływie dekady: zakupy detaliczne w Polsce	458
---	-----

Znaczenie marki	459
-----------------	-----

Rozdział 16 Proces zintegrowanej komunikacji marketingowej, promocja sprzedaży i public relations 463

DLACZEGO JAMES BOND JEŹDZI SAMOCHODEM BMW?	463
PROCES KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ	464
Kodowanie i dekodowanie	465
Ocena zwrotna	466
Zakłócenia	466
ELEMENTY PROMOCJI	466
Reklama	467
Sprzedaż osobista	468
Public relations	469
Promocja sprzedaży	470
ZINTEGROWANA KOMUNIKACJA MARKETINGOWA – OPRACOWANIE MIXU PROMOCYJNEGO	471
Docelowi odbiorcy	471
Cykl życia produktu	471
Charakterystyka produktu	473
Etapy decyzji zakupu	474
Strategie w kanałach dystrybucji	475
Zintegrowana komunikacja marketingowa	477

Wieści marketingowe

IMC to okrzyk Segy	478
--------------------	-----

PROMOCJA SPRZEDAŻY	478
--------------------	-----

Znaczenie promocji sprzedaży	478
Promocje sprzedaży zorientowane na konsumenta	479

Etyka i odpowiedzialność społeczna

Defraudacje kuponów kosztują producentów amerykańskich 800 mln dolarów rocznie	482
--	-----

Wieści marketingowe

Konkursowa walka tytanów	483
--------------------------	-----

Handlowa promocja sprzedaży	486
PUBLIC RELATIONS	488
Funkcje public relations	489
Narzędzia public relations	492

Wieści marketingowe**Nie pisz dla szefa, pisz dla firmy 497**

Znaczenie mass mediów 499

Rozdział 17 Reklama 503**KTO REKLAMUJE SIĘ W CYBERPRZESTRZENI? A KTO NIE? 503****TYPY REKLAM 504**

Reklama produktu 504

Reklama instytucjonalna 506

Etyka i odpowiedzialność społeczna**Reklama konkurencyjna czy nieuczciwa konkurencja 507****ROZWÓJ PROGRAMU REKLAMOWEGO 507**

Identyfikacja odbiorców docelowych 508

Określenie celów reklamowych 509

Ustalenie budżetu reklamowego 510

Projektowanie reklamy 513

Wieści marketingowe**Tworzenie reklam o negatywnej tematyce 515****Etyka i odpowiedzialność społeczna****Czy Calvin Klein nie posunął się za daleko? 516**

Wybór właściwego medium 517

Media reklamowe 519

Rozplanowanie emisji reklamy w czasie 525

WYKONANIE PROGRAMU REKLAMOWEGO 525

Testowanie wstępne reklamy 526

Przeprowadzenie programu reklamowego 526

OCENA PROGRAMU REKLAMOWEGO 527

Testowanie ex post 527

Wprowadzanie koniecznych zmian 528

WAŻNIEJSZE ZMIANY W REKLAMIE I SPOŁECZEŃSTWIE 528**Rozdział 18 Sprzedaż osobista i zarządzanie sprzedażą 533****FUNDAMENT – SPRZEDAWCA 533****ZAKRES I ZNACZENIE SPRZEDAŻY OSOBISTEJ I ZARZĄDZANIA SPRZEDAŻĄ 534**

Natura sprzedaży osobistej i zarządzania sprzedażą 534

Perswazyjność sprzedaży 535

Sprzedaż osobista w marketingu 536

Tworzenie wartości konsumenckiej przez sprzedawców: sprzedaż partnerska 536

RÓŻNORODNOŚĆ FORM SPRZEDAŻY OSOBISTEJ 537

Zbieranie zamówień 538

Zdobywanie zamówień 538

Personel wspomagania sprzedaży 540

Wieści marketingowe

Tworzenie wartości konsumenckiej poprzez interdyscyplinarną sprzedaż zespołową 540

PROCES SPRZEDAŻY OSOBISTEJ: BUDOWANIE PARTNERSTWA 541

Wybór potencjalnych klientów 541

Wstępne kontakty 542

Kontakt osobisty 542

Prezentacja 543

Zamknięcie kontraktu 546

Wieści marketingowe

Subtelności znaczeniowe słowa „tak” na Dalekim Wschodzie 547

Postępowanie posprzedażowe 547

PROCES ZARZĄDZANIA SPRZEDAŻĄ 548

Formułowanie planu sprzedaży 548

Etyka i odpowiedzialność społeczna

Etyka wypytywania klientów o konkurencję 549

Wdrażanie planu sprzedaży 554

Ocena i kontrola zespołu sprzedaży 557

Automatyzacja sprzedaży 558

Wieści marketingowe

W firmie Eastman Chemical waga, jaką przywiązuje się do satysfakcji klienta, tworzy wartość dla klienta i długookresowe partnerstwo 558

Rozdział 19 Proces marketingu strategicznego 563**STRATEGIA MARKETINGOWA GENERAL MILLS: POWRÓT DO KORZENI 563****CEL MARKETINGU STRATEGICZNEGO: EFEKTYWNA ALOKACJA ZASOBÓW 564**

Alokacja zasobów marketingowych wykorzystująca funkcję reakcji sprzedaży 564

Alokacja zasobów marketingowych w praktyce 565

Alokacja zasobów a proces marketingu strategicznego 566

FAZA PLANOWANIA PROCESU MARKETINGU STRATEGICZNEGO 567

Różnorodność planów marketingowych 567

Koncepcje doskonalenia planowania marketingowego 571

Wieści marketingowe

Dylemat strategii lat dziewięćdziesiątych: poszukiwanie synergii 576

Wnioski z doświadczeń w dziedzinie planowania i strategii 578

Etyka i odpowiedzialność społeczna

W jaki sposób wzbogacić strategiczne plany marketingowe o nowe wartości? 579

FAZA WDRAŻANIA PROCESU MARKETINGU STRATEGICZNEGO 580

Czy planowanie lub wdrażanie jest problemem? 580

Rosnący nacisk na wdrażanie strategii marketingowej 582

Wieżci marketingowe**Wdrażanie w organizacji przyszłości 582**

Doskonalenie wdrażania programów marketingowych 583

Organizacja działalności marketingowej 588

FAZA KONTROLI PROCESU MARKETINGU STRATEGICZNEGO 590

Proces kontroli marketingowej 591

Analiza sprzedaży 592

Analiza rentowności 592

Audytyng marketingowy 593

Przykłady do studiowania 596

1. Rollerblade Inc. 596
2. „Rusalka” A 599
3. T.G.I. Friday’s 603
4. Kowalsey 606
5. Kruszgeo 608
6. Biuro Usług Turystycznych „Terra” 611
7. General Motors Corporation 616
8. „Rzeczpospolita” on-line 621
9. Polska Telefonía Cyfrowa 630
10. Polska wojna o margarynę 634
11. Info-Centrum – telefonía komórkowa GSM 637
12. Paciorek Software Systems 641
13. Zarząd Transportu Miejskiego (ZTM) 646
14. Goman Marketing Sp. z o.o. 649
15. REMA 1000 Poland 652
16. Państwowa Agencja Inwestycji Zagranicznych (PAIZ) 655
17. Toyota Motor Poland 658
18. Współczesne trendy w sprzedaży 660
19. „Rusalka” B 662

Słownik 666**Przypisy 684****Indeks nazwisk 703****Indeks firm 705****Indeks pojęć 713****Lista zdjęć 725**