

Spis treści

O autorach	11
Od autorów	13
Wstęp	17
 Część I	
Od czego zacząć opracowywanie planu marketingowego	25
 1. Dlaczego warto planować działania marketingowe.....	27
Do czego są nam potrzebne plany marketingowe.....	27
Dlaczego klasyczne podręczniki planowania nie zawsze są użyteczne.....	31
Ewolucja planowania – od maszyny do pisanie do metod symulacyjnych	34
Powiązanie planu marketingowego z innymi planami firmy	39
Jak korzystać z tej książki.....	42
 2. Jak opracować audyt marketingowy.....	45
Do czego jest nam przydatna ocena sytuacji rynkowej firmy.....	45
Jakie narzędzia wykorzystać w audycie marketingowym	48
Jak w praktyce przeprowadzić audyt marketingowy.....	53
Jakich błędów szczególnie trzeba się wystrzegać, oceniając sytuację rynkową	62
Jak wygląda audyt marketingowy opracowany w Excelu	64

Część II

Analizy niezbędne do opracowania planu marketingowego 77

3. Jak przygotować analizę strategiczną firmy 79

Do czego jest przydatna analiza strategiczna 79

Jakie narzędzia wykorzystać w analizie strategicznej 81

Jak w praktyce przygotować analizę strategiczną firmy 88

Jakich błędów szczególnie trzeba się wystrzegać w analizie strategicznej..... 99

Jak wygląda analiza strategiczna opracowana w Excelu 101

4. Jak przeprowadzić analizę rynku 109

Do czego jest przydatna analiza rynku 109

Jakie narzędzia wykorzystać, opracowując analizę rynku..... 113

Jak w praktyce przeprowadzić analizę rynku 117

Jakich błędów szczególnie trzeba się wystrzegać podczas przeprowadzania analizy rynku 125

Jak wygląda analiza rynku opracowana w Excelu 127

Część III

Przygotowanie planu strategicznego i taktyczno-operacyjnego 137

5. Jak opracować strategię marketingową i wyznaczyć cele strategiczne..... 139

Dlaczego cele strategiczne i strategia marketingowa są tak istotne ... 139

Jakie narzędzia wykorzystać do określania celów i strategii 141

Jak w praktyce wyznaczyć cele i opracować strategię marketingowe 146

Jakich błędów szczególnie trzeba się wystrzegać podczas wyznaczania celów i opracowywania strategii marketingowych ... 157

Jak wygląda strategia rozwoju opracowana w Excelu 158

6. Jak przygotować segmentację, pozycjonowanie i strategię konkurencji 167

Do czego jest przydatna strategia STP (segmentacja, wybór rynku docelowego i pozycjonowanie)..... 167

Jakie narzędzia wykorzystać, opracowując strategię STP..... 170

Jak w praktyce przygotować strategię STP	175
Jakich błędów szczególnie trzeba się wystrzegać, przygotowując strategię STP	185
Jak wygląda strategia segmentacji i pozycjonowania opracowana w Excelu	187
7. Jak przygotować plan marketingu mix	200
Do czego jest przydatny plan marketingu mix	200
Jakie narzędzia wykorzystać, opracowując plan marketingu mix	203
Jak w praktyce przygotować plan marketingu mix	208
Jakich błędów szczególnie trzeba się wystrzegać, zestawiając elementy marketingu mix	219
Jak wygląda marketing mix opracowany w Excelu	221
Część IV	
Przygotowanie do wdrożenia planu marketingowego oraz powiązanie go z innymi działaniami firmy	233
8. Jak przygotować wdrożenie i kontrolę planu	235
Dlaczego bez wdrożenia i kontroli plan nie będzie skuteczny	235
Jakie narzędzia wykorzystać, przygotowując wdrażanie i kontrolę ...	239
Jak w praktyce przygotować plan wdrożeniowy	243
Jakich błędów szczególnie trzeba się wystrzegać, opracowując plan wdrożenia i kontroli	249
Jak wygląda plan wdrożenia i kontroli opracowany w Excelu	252
9. Jak przygotować streszczenie menedżerskie planu marketingowego	266
Dlaczego streszczenie menedżerskie jest ważne dla naszego sukcesu	266
Jakie narzędzia wykorzystać, przygotowując streszczenie menedżerskie	268
Jak w praktyce przygotować streszczenie menedżerskie	272
Jakich błędów szczególnie trzeba się wystrzegać, przygotowując streszczenie menedżerskie	279
Jak wygląda streszczenie menedżerskie opracowane w Excelu	281

10. Jak powiązać plan marketingowy z innymi planami w firmie.....	286
Z jakich planów działalności firmy przeważnie korzystamy	286
Co zrobić, żeby plan finansowy i plan marketingowy były ze sobą zgodne	288
Plan marketingowy a plan produkcji i logistyki	293
Jak zapewnić powiązanie planu marketingowego z planem zasobów ludzkich	295
Przyszłość planowania marketingowego w firmach w XXI wieku	297
 Wybrane źródła informacji przydatne do opracowania planu marketingowego	 301
Publikacje w języku polskim	301
Publikacje w języku angielskim	301
Wybrane strony internetowe	302
 Załącznik	
Arkusze do audytu marketingowego firmy/produktu	303