

Spis treści

Przedmowa	VII
Wstęp <i>Drucker i jego inne podejście do marketingu</i>	XIII

Część I

Dominacja marketingu

1 Dwa różne spojrzenia na rozwój marketingu	3
2 Celem biznesu nie jest generowanie zysku	11
3 Dowolna organizacja ma tylko dwie funkcje: jedna dotyczy marketingu, a druga to marketing właśnie	19
4 Spojrzenie Druckera na marketing	29
5 Marketing to dowodzenie	39

Część II

Innowacja i przedsiębiorczość

6 Skąd pochodzą najlepsze innowacje: siedem matek wynalazków	53
7 Innowacja od strony popytu	63
8 Innowacja od strony podaży	73
9 Przedsiębiorczy marketing Druckera	85

Część III

Strategia marketingowa Druckera

10	Najlepszym sposobem przewidywania przyszłości jest jej stworzenie	99
11	Fundamentalna decyzja marketingowa	109
12	Nowe pewniki Druckera do formułowania strategii marketingowej	121
13	Sukces dzięki porzuceniu dochodowych produktów	133
14	Marketing i sprzedaż nie są komplementarne i mogą być wzajemnie antagonistyczne	143

Część IV

Przedstawienie nowego produktu i usługi

15	Jak przeprowadzić badania marketingowe sposobem Druckera	155
16	Wykorzystywanie zmiany demograficznej	165
17	Czas to nie wszystko: to jedyne, co się liczy	175
18	Jak uniknąć poważnej klęski	187
19	Pięć śmiertelnych grzechów marketingowych według Druckera	195
20	Jedyny sposób na ustalenie ceny	205

Część V

Niepowtarzalne spojrzenia Druckera na marketing

21	Jakość według Druckera – nie jest tak, jak możesz myśleć	215
22	Uczciwość jest kluczowa dla marketingu	223
23	Zagrożenia profesjonalizmu marketingu	233
24	Dlaczego kupowanie klientów nie działa	241
25	Z Druckerem w przyszłość	249

Przypisy	255
----------	-----