

Spis treści

Wprowadzenie	7
Rozdział 1	
Marketing potrzeb i wartości, czyli rzeczy, bez których trudno się obejść	
Muzahim Al-Noorachi	13
1.1. Czym jest potrzeba i pragnienie ludzkie	13
1.2. Piramida potrzeb A. Masłowa	19
1.3. Analiza potrzeb przez segmentację rynku	23
1.4. Segmentacja rynku i dopasowanie oferty do potrzeb	26
1.4.1. Kryteria demograficzne	26
1.4.2. Kryteria geograficzne	28
1.4.3. Kryteria klas społecznych i dochodów ludności	29
1.4.4. Kryteria behawioralne	33
1.5. Co nabywcy kupują – produkty czy oferty wartości	35
Bibliografia	38
Rozdział 2	
Marketing percepcji, czyli jak rozwijać interes na ludzkich doznaniach	
Michał Turniak	39
2.1. Proces percepcji i narządy zmysłów	39
2.2. Postrzeganie oferty rynkowej	46
2.3. Wybrane koncepcje dyferencjacji doświadczeń	48
2.4. Marketing percepcji kosiarek do trawy	50
2.5. Marketing percepcji napoju Coca-Cola	53
Bibliografia	58

Rozdział 3

Multisensoryczne wsparcie sprzedaży, czyli skuteczność zastosowań innowacyjnych technologii w jednostkach handlowych

Katarzyna Kolasińska-Morawska 59

3.1. Ludzkie zmysły – holistyczna koncepcja postrzegania świata 59

3.2. Merchandising – Sensual Marketing – czyli od produktu do zarządzania
zmysłami 62

3.3. Technologizacja świata a atmosfera punktu sprzedaży 67

3.4. Hyper Shop – Sensual and agile Commerce – plastyczna przestrzeń sprzedaży 73

Bibliografia 78

Rozdział 4

Marketing zintegrowany, czyli jak zarządzać działaniami rynkowymi w organizacji

Danuta Janczewska 80

4.1. Istota marketingu zintegrowanego 80

4.2. Poziomy marketingu zintegrowanego w przedsiębiorstwie 84

4.3. Cele koordynacji działań marketingu zintegrowanego 87

4.4. Reklama i komunikacja jako elementy składowe marketingu zintegrowanego 90

4.5. Planowanie ZKM (zintegrowanej komunikacji marketingowej)
w przedsiębiorstwie 92

4.6. Personalizacja w marketingu zintegrowanym 96

4.7. Pomiar marketingu zintegrowanego 99

Bibliografia 101

Rozdział 5

Marketing lojalnościowy – czyli jak osiągnąć cele z zadowolonymi klientami i pracownikami

Muzahim Al-Noorachi, Bartłomiej Stopczyński 104

5.1. Zadowolenie klienta a pozycja organizacji na rynku 104

5.2. Programy lojalnościowe w osiąganiu satysfakcji klienta 110

5.3. Marketing współtworzenia wartości – nowy poziom zaangażowania klienta 115

5.4. Media społecznościowe jako efektywna forma budowania relacji
z klientem 119

5.5. Rola marketingu wewnętrznego w funkcjonowaniu organizacji 122

Bibliografia 125

Rozdział 6**Marketing organizacji publicznych****– studium przypadku szkolnictwa wyższego w Polsce**

Łukasz Sułkowski, Robert Seliga, Andrzej Woźniak 128

6.1. Tożsamość zarządzania publicznego i marketingu 128

6.2. Marketing jako narzędzie zarządzania strategicznego uczelnią 132

Bibliografia 145

Rozdział 7**Marketing odpowiedzialny społecznie****– czyli jak być odpowiedzialnym wobec prawa, etyki i społeczeństwa**

Monika Sobczyk, Małgorzata Krajewska-Nieckarz 148

7.1. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa wyznacznikiem współczesnego marketingu 148

7.2. Istota i charakterystyka marketingu odpowiedzialnego społecznie 155

7.3. Prawo, etyka i społeczeństwo jako determinanty marketingu odpowiedzialnego społecznie 163

7.3.1. Przepisy prawa 163

7.3.2. Etyka biznesu 167

7.3.3. Oczekiwania społeczne 174

Bibliografia 183

Rozdział 8**Sztuka prowadzenia negocjacji z klientami****– czyli jak zdobyć zaufanie klienta**

Michał Chmielecki 188

8.1. Strategie negocjacji: dystrybucyjne oraz integracyjne 188

8.2. Typy negocjacji 190

8.3. Relacje z klientami 193

8.3.1. Co nas właściwie łączy? 193

8.3.2. Dynamika relacji z klientem 195

8.3.3. Jak negocjując z klientem, budować relacje? 200

Bibliografia 204

Podsumowanie 205