

Skrócony spis treści

Wstęp XVI

Wstęp do nowego wydania polskiego XXIII

CZĘŚĆ 1	Zrozumieć zarządzanie marketingowe 2
ROZDZIAŁ 1	Koncepcja marketingu w XXI wieku 2
ROZDZIAŁ 2	Budowanie strategii i planów marketingowych 36
CZĘŚĆ 2	Rozpoznanie rynku 72
ROZDZIAŁ 3	Zbieranie informacji i prognozowanie popytu 72
ROZDZIAŁ 4	Prowadzenie badań marketingowych 106
CZĘŚĆ 3	Relacje z klientami 134
ROZDZIAŁ 5	Budowanie relacji z klientami 134
ROZDZIAŁ 6	Analiza rynku konsumenckiego 166
ROZDZIAŁ 7	Analiza rynku przedsiębiorstw 200
ROZDZIAŁ 8	Rozpoznawanie segmentów rynku i rynków docelowych 232
CZĘŚĆ 4	Budowanie silnych marek 262
ROZDZIAŁ 9	Budowanie kapitału marki 262
ROZDZIAŁ 10	Sztuka pozycjonowania marki 296
ROZDZIAŁ 11	Dynamika konkurencji 320
CZĘŚĆ 5	Kształtowanie oferty rynkowej 348
ROZDZIAŁ 12	Ustalanie strategii produktu 348
ROZDZIAŁ 13	Projektowanie usług i zarządzanie nimi 380
ROZDZIAŁ 14	Tworzenie strategii i programów cenowych 410
CZĘŚĆ 6	Dostarczanie wartości 444
ROZDZIAŁ 15	Projektowanie zintegrowanych kanałów marketingowych i i zarządzanie nimi 444
ROZDZIAŁ 16	Zarządzanie handlem detalicznym, hurtowym i logistyką 478
CZĘŚĆ 7	Komunikowanie wartości 508
ROZDZIAŁ 17	Projektowanie zintegrowanej komunikacji marketingowej i i zarządzanie nią 508
ROZDZIAŁ 18	Zarządzanie komunikacją masową: reklama, promocja sprzedaży, wydarzenia i doświadczenia, public relations 538
ROZDZIAŁ 19	Zarządzanie komunikacją osobistą: marketing bezpośredni i interaktywny, marketing szeptany, sprzedaż osobista 572
CZĘŚĆ 8	Tworzenie podstaw sukcesu i długofalowego wzrostu 608
ROZDZIAŁ 20	Wprowadzanie nowych ofert rynkowych 608
ROZDZIAŁ 21	Wykorzystanie rynków globalnych 640
ROZDZIAŁ 22	Długofalowe zarządzanie holistyczną organizacją marketingową 668
Dodatek: Plan Marketingowy firmy Sonic D1	
Przypisy P1	
Słownik S1	
Informacje i pozwolenia dotyczące wykorzystanych fotografii F1	
Indeks nazwisk I1	
Indeks firm, marek i organizacji I5	
Indeks rzeczowy I17	

Spis treści

Wstęp XVI

Wstęp do nowego wydania polskiego XXIII

CZĘŚĆ 1 Zrozumieć zarządzanie marketingowe 2

ROZDZIAŁ 1 Koncepcja marketingu w XXI wieku 2

Znaczenie marketingu 3

Pojęcie marketingu 5

Czym jest marketing? 5

Co jest przedmiotem marketingu? 5

Jakie są podmioty marketingu? 8

Podstawowe pojęcia marketingowe 10

Potrzeby, pragnienia i wymagania 10

Rynki docelowe, pozycjonowanie i segmentacja 11

Oferty i marki 11

Wartość i satysfakcja 11

Kanały marketingowe 11

Łańcuch dostaw 12

Konkurencja 12

Otoczenie marketingowe 12

Nowe uwarunkowania marketingu 13

Główne czynniki społeczne 13

Nowe możliwości 15

Marketing w praktyce 17

ANALIZA MARKETINGOWA Marketing w burzliwych czasach 18

Orientacja firmy na rynek 19

Orientacja produkcyjna 19

Orientacja produktowa 20

Orientacja sprzedażowa 20

Orientacja marketingowa 20

Orientacja holistyczna 20

MARKETINGOWE MEMO Dobrze i złe praktyki marketingu 21

Marketing relacji 21

Marketing zintegrowany 22

Marketing wewnętrzny 23

Marketing doskonały 24

Nowe 4P marketingu 27

Zadania zarządzania marketingowego 28

Budowa strategii i planów marketingowych 28

Skuteczne analizy marketingowe 28

MARKETINGOWE MEMO Często zadawane przez marketingowców pytania 29

Relacje z klientami 29

Budowa silnych marek 29

Oferta rynkowa 29

Dostarczanie wartości 30

Komunikowanie wartości 30

Podstawy długofalowego rozwoju 30

Podsumowanie 30

Zastosowania 31

ROZDZIAŁ 2 Budowa strategii i planów marketingowych 36

Marketing a wartość dla klienta 37

Proces dostarczania wartości 37

Łańcuch wartości 38

Podstawowe kompetencje 39

Holistyczna orientacja marketingu a wartość dla klienta 40

Główna rola planowania strategicznego 40

Planowanie strategiczne na poziomie korporacji i działu 42

Określenie misji przedsiębiorstwa 42

Tworzenie strategicznych jednostek biznesu (SJB) 43

Przydzielanie zasobów poszczególnym SJB 46

Ocena szans rozwojowych 46

Organizacja i kultura organizacyjna 49

Innowacje marketingowe 50

ANALIZA MARKETINGOWA Tworzenie marketingu innowacji 50

Planowanie strategiczne na poziomie jednostki biznesu 52

Misja jednostki biznesu 52

Analiza SWOT 52

Określenie celu 55

Budowanie strategii 55

MARKETINGOWE MEMO Lista kontrolna do analizy silnych i słabych stron działalności 57

Formułowanie i wdrażanie programu 58

Informacja zwrotna i kontrola 59

Planowanie na poziomie produktu:

Charakter i zawartość planu marketingowego 59

MARKETINGOWE MEMO Kryteria oceny planu marketingowego 60

Rola badań 60

Rola relacji 61

Od planu do działań marketingowych 61

Podsumowanie 61

Zastosowania 62

Przykładowy plan marketingowy: Pegasus Sports International 66

CZĘŚĆ 2 Rozpoznanie rynku 72

ROZDZIAŁ 3 Zbieranie informacji i prognozowanie popytu 72

Elementy nowoczesnego systemu informacji marketingowej 73

Sprawozdawczość wewnętrzna 76

Cykl od zamówienia do płatności 76

Systemy informacji o sprzedaży 76

Bazy danych, magazynowanie danych, przetwarzanie danych 77

Wywiad marketingowy 77

System wywiadu marketingowego 77

Wywiad marketingowy w Internecie 79

Wykorzystanie wywiadu marketingowego 80

Analiza makrootoczenia 80

Potrzeby i trendy 80

Identyfikacja głównych czynników działających w makrootoczeniu 81

Otoczenie demograficzne 81

ANALIZA MARKETINGOWA Poszukiwanie złota u podstawy piramidy 83

Otoczenie gospodarcze 85

Otoczenie społeczno-kulturowe 86

Środowisko naturalne 88

Otoczenie technologiczne 89

ANALIZA MARKETINGOWA Rewolucja zielonego marketingu 90

Otoczenie polityczno-prawne 92

Prognozowanie i pomiar popytu 92

Miary popytu rynkowego 93

Słowniczek mierzenia popytu 94

Szacowanie popytu bieżącego 96

Szacowanie przyszłego popytu 99

Podsumowanie 100

Zastosowania 101

ROZDZIAŁ 4 Prowadzenie badań marketingowych 106

System badań marketingowych 107

Etapy badania marketingowego 109

Etap 1: Zdefiniowanie problemu, decyzji alternatywnych i celów badania 109

Etap 2: Opracowanie planu badania 110

MARKETINGOWE MEMO Skuteczne prowadzenie zogniskowanego wywiadu grupowego 113

MARKETINGOWE MEMO Jak ułożyć dobry kwestionariusz 115

ANALIZA MARKETINGOWA Wejść w głowy konsumentów 117

ANALIZA MARKETINGOWA Zrozumieć ludzki mózg 119

Etap 3: Zebranie informacji 122

Etap 4: Analiza informacji 122

Etap 5: Przedstawienie wyników 122

Etap 6: Podjęcie decyzji 123

ANALIZA MARKETINGOWA Ożywianie badań marketingowych przy pomocy person 124

Pokonywanie barier w wykorzystaniu badań marketingowych 124

Pomiar skuteczności działań marketingowych 125

Mierniki marketingowe 126

Modelowanie miksu marketingowego 127

Marketingowe tablice przyrządów 128

ANALIZA MARKETINGOWA Marketingowe tablice przyrządów, które podnoszą skuteczność i wydajność 129

Podsumowanie 130

Zastosowania 131

CZĘŚĆ 3 Relacje z klientami 134

ROZDZIAŁ 5 Budowanie relacji z klientami 134

Budowanie wartości dla klienta, satysfakcji i lojalności 135

Wartość spostrzegana przez klienta 136

Całkowita satysfakcja klienta 140

Monitorowanie satysfakcji 141

ANALIZA MARKETINGOWA Net Promoter i satysfakcja klienta 142

Jakość produktu i usługi 144

MARKETINGOWE MEMO Marketing i jakość całkowita 145

Maksymalizacja wartości życiowej klienta 145

Rentowność klienta 146

Pomiar wartości życiowej klienta 147

MARKETINGOWE MEMO Obliczanie wartości życiowej klienta 147

Podtrzymywanie relacji z klientem 147

Zarządzanie relacjami z klientem 148

Przyciąganie i zatrzymywanie klientów 153

Budowanie lojalności 155

Odzyskiwanie klientów 157

Bazy danych klientów i marketing baz danych 157

Bazy danych klientów 157

Hurtownie danych i przetwarzanie danych 158

Słabe strony marketingu baz danych i zarządzania
relacjami z klientem 159

ANALIZA MARKETINGOWA Spór o adresowanie
behawioralne 160

Podsumowanie 161

Zastosowania 161

ROZDZIAŁ 6 Analiza rynku konsumenckiego 166

Co kształtuje zachowanie konsumenta? 167

Czynniki kulturowe 167
Czynniki społeczne 169
Czynniki osobiste 172

MARKETINGOWE MEMO Test na temat przeciętnego
amerykańskiego konsumenta 171

Podstawowe procesy psychiczne 176

Motywacja: Freud, Maslow, Herzberg 176
Spostrzeganie 178
Uczenie się 179
Emocje 180
Pamięć 180

ANALIZA MARKETINGOWA Stworzone, by chwycić 182

Proces podejmowania decyzji zakupowych:

model pięcioetapowy 183

Rozpoznanie problemu 183
Poszukiwanie informacji 184
Ocena wariantów 185
Decyzja o zakupie 187
Zachowania po zakupie 188
Czynniki moderujące w procesie podejmowania decyzji
przez konsumentów 190

**Behawioralna teoria podejmowania decyzji i ekonomia
behawioralna 192**

Heurystyki decyzyjne 192

ANALIZA MARKETINGOWA Przewidywalna
irracjonalność 194

Podsumowanie 195

Zastosowania 196

ROZDZIAŁ 7 Analiza rynku przedsiębiorstw 200

Czym jest zakup na rynku przedsiębiorstw? 201

Rynek przedsiębiorstw a rynek konsumencki 201
Sytuacje zakupowe 204
Kompleksowa dostawa i zakup 205

**Uczestnicy procesu zakupu na rynku
przedsiębiorstw 207**

Centrum zakupu 188

Czynniki wpływające na centrum zakupu 207

Kierowanie ofert do firm i centrów zakupu 209

ANALIZA MARKETINGOWA Wielka sprzedaż dla małych
firm 210

Proces zakupu/zaopatrzenia 212

Etapy procesu zakupu 214

Rozpoznanie problemu 215
Ogólna charakterystyka potrzeby i specyfikacja
produktu 215
Poszukiwanie dostawcy 215
Zaproszenie do składania ofert 217
Wybór dostawcy 218

MARKETINGOWE MEMO Jak stworzyć atrakcyjną
propozycję wartości dla klienta 219

Specyfikacja standardowego zamówienia 220
Oceny wyników zakupu 221

**Zarządzanie relacjami z klientami na rynku
przedsiębiorstw 221**

Korzyści z koordynacji pionowej 222

ANALIZA MARKETINGOWA Budowa relacji opartych na
zaufaniu, wiarygodności i reputacji 223

Relacje na rynku przedsiębiorstw: ryzyko
i oportunizm 223

Nowe technologie a klienci na rynku
przedsiębiorstw 224

Rynki instytucjonalne i rządowe 226

Podsumowanie 227

Zastosowania 228

ROZDZIAŁ 8 Rozpoznawanie segmentów rynku i rynków docelowych 232

Podstawy segmentacji rynków konsumenckich 234

Segmentacja geograficzna 234
Segmentacja demograficzna 236

ANALIZA MARKETINGOWA Wyższa półka, dolna półka i inna
półka 239

Segmentacja psychograficzna 247
Segmentacja behawioralna 248

Kryteria segmentacji na rynku przedsiębiorstw 251

Procedura segmentacji rynku 252

Kryteria skutecznej segmentacji 253
Ocena i wybór segmentów rynku 254

ANALIZA MARKETINGOWA W pogoni za długim ogonem 257

Podsumowanie 258

Zastosowania 259

CZĘŚĆ 4 Budowanie silnych marek 262

ROZDZIAŁ 9 Budowanie kapitału marki 262

Czym jest kapitał marki? 263

- Funkcje marki 264
- Zakres pojęcia budowania świadomości marki 265
- Definicja kapitału marki 266
- Modele kapitału marki 267

ANALIZA MARKETINGOWA Syndrom bańki marki 270

Budowanie kapitału marki 272

- Wybór elementów marki 272
- Projektowanie holistycznych działań marketingowych 273
- Wykorzystywanie skojarzeń wtórnych 274
- Wewnętrzne budowanie świadomości marki 275
- Społeczności marek 276

Mierzenie kapitału marki 278

ANALIZA MARKETINGOWA Łańcuch wartości marki 279

ANALIZA MARKETINGOWA Czym jest wartość marki? 280

Zarządzanie kapitałem marki 281

- Wzmacnianie marki 281
- Rewitalizacja marki 282

Tworzenie strategii marki 283

- Decyzje dotyczące marki 284
- Portfele marek 285
- Rozszerzenie marki 287

Kapitał klienta 290

MARKETINGOWE MEMO Marki XXI wieku 291

Podsumowanie 292

Zastosowania 292

ROZDZIAŁ 10 Sztuka pozycjonowania marki 296

Tworzenie i wdrażanie pozycjonowania marki 297

- Określanie konkurencyjnych ram odniesienia 298

ANALIZA MARKETINGOWA Wysoki wzrost dzięki wartościowym innowacjom 300

- Identyfikacja optymalnych punktów różnicujących i punktów upodabniających 301
- Wybór POP i POD 305
- Mantra marki 306
- Osadzenie pozycjonowania marki 308

MARKETINGOWE MEMO Tworzenie schematu „oko byka” 309

Strategie różnicowania 311

- Inne podejścia do pozycjonowania 313

Pozycjonowanie a marki małych firm 315

Podsumowanie 316

Zastosowania 316

ROZDZIAŁ 11 Dynamika konkurencji 320

Strategie konkurencyjne dla liderów rynku 321

ANALIZA MARKETINGOWA Gdy twój konkurent daje więcej za mniej 322

- Zwiększanie całkowitego popytu rynkowego 323
- Ochrona udziału w rynku 324
- Zwiększanie udziału w rynku 326

Inne strategie konkurencyjne 327

- Strategie pretendenta 327
- Strategie naśladowcy 329
- Strategie niszowe 331

MARKETINGOWE MEMO Funkcje specjalistów od nisz 332

Strategie marketingowe dla cyklu życia produktu 333

- Cykl życia produktu 333
- Cykl życia stylów, mód i nowinek 334
- Strategie marketingowe: Faza wprowadzania i korzyści z bycia pionierem 335
- Strategie marketingowe: Faza wzrostu 336
- Strategie marketingowe: Faza dojrzałości 337
- Strategie marketingowe: Faza schyłkowa 338

ANALIZA MARKETINGOWA Radzenie sobie z kryzysem marki 339

- Dowody na teorię cyklu życia produktu 340
- Krytyka teorii cyklu życia produktu 341
- Ewolucja rynku 341

Marketing czasu recesji 341

- Docień zalety inwestowania 341
- Zbliżyć się do konsumentów 342
- Analizuj rozdział budżetu 342
- Wysuwaj najatrakcyjniejsze propozycje wartości 343
- Weryfikuj oceny marek i produktów 343

Podsumowanie 344

Zastosowania 345

CZĘŚĆ 5 Kształtowanie oferty rynkowej 348

ROZDZIAŁ 12 Ustalanie strategii produktu 348

Cechy i klasyfikacja produktów 349

- Poziomy produktu: hierarchia wartości dla klienta 350
- Klasyfikacja produktów 351

Różnicowanie towarów (dóbr) i usług 353

Różnicowanie towarów 353

Różnicowanie usług 354

Wzornictwo 356

Relacje między produktami a markami 358

ANALIZA MARKETINGOWA Marketing marek luksusowych 359

Asortyment produktów 361

Analiza linii produktów 362

Długość linii produktów 363

ANALIZA MARKETINGOWA Gdy mniej znaczy więcej 365

Kształtowanie cen asortymentu produktów 368

Pakietowanie marek i marki składników 369

MARKETINGOWE MEMO Na co należy zwracać uwagę przy wycenie pakietów 370

Opakowania, etykiety, rękojmie i gwarancje 372

Opakowanie 372

Etykiety 374

Gwarancje i rękojmie 375

Podsumowanie 375

Zastosowania 376

ROZDZIAŁ 13 Projektowanie usług i zarządzanie nimi 380

Istota usług 381

Branże usługowe są wszędzie 381

Klasyfikacja usług 382

Cechy charakterystyczne usług 384

Nowe realia sektora usług 388

Zmieniające się relacje z klientami 388

Jak osiągnąć mistrzostwo w marketingu usług 392

Marketing doskonały 392

Najlepsze praktyki wiodących firm usługowych 393

Wyróżnianie usług 396

ANALIZA MARKETINGOWA Jak poprawić pracę infolinii 396

Zarządzanie jakością usług 398

Zarządzanie oczekiwaniami klientów 399

MARKETINGOWE MEMO Zalecenia na rzecz poprawy jakości usług 400

Wykorzystanie technik samoobsługowych 402

Zarządzanie usługami wspierającymi produkt 403

Rozpoznawanie i zaspokajanie potrzeb klientów 403

MARKETINGOWE MEMO Ocena jakości e-usługi 404

Strategie obsługi posprzedażowej 405

Podsumowanie 406

Zastosowania 406

ROZDZIAŁ 14 Tworzenie strategii i programów cenowych 410

Czym jest polityka cenowa? 411

Zmieniające się warunki prowadzenia polityki cenowej 412

ANALIZA MARKETINGOWA Rozdawanie za darmo 413

Jak firmy ustalają ceny 414

Psychologia konsumenta a polityka cenowa 414

Ustalanie ceny 417

Etap 1: Wybór celu polityki cenowej 418

Etap 2: Określanie popytu 419

Etap 3: Szacowanie kosztów 421

Etap 4: Analiza kosztów, cen i ofert konkurencji 424

Etap 5: Wybór metody ustalania ceny 424

Etap 6: Wybór ceny końcowej 431

ANALIZA MARKETINGOWA Ciche podwyżki cen 432

Dostosowywanie ceny 433

Geograficzna strategia cenowa (gotówka, handel wymienny, barter) 433

Rabaty i bonifikaty 433

Ceny promocyjne 434

Różnicowanie cen 435

Inicjowanie zmian cen i reagowanie na nie 437

Inicjowanie obniżek cen 437

Inicjowanie podwyżek cen 438

Reagowanie na zmiany cen u konkurencji 439

Podsumowanie 440

Zastosowania 440

CZĘŚĆ 6 Dostarczanie wartości 444

ROZDZIAŁ 15 Projektowanie zintegrowanych kanałów marketingowych i zarządzanie nimi 444

Kanały marketingowe i sieci wartości 445

Znaczenie kanałów 446

Kanały hybrydowe i marketing wielokanałowy 446

Sieci wartości 448

Rola kanałów marketingowych 448

Funkcje kanałów i przepływy między kanałami 449

Liczba szczelbi w kanale 450

Kanały w sektorze usług 452

Projektowanie kanałów 452

Analiza potrzeb i pragnień konsumentów 453

Określanie celów i rozpoznanie ograniczeń 454

Warianty w zakresie struktury kanałów 457

Ocena głównych wariantów w zakresie struktury kanałów 457

Zarządzanie kanałami marketingowymi	458
Dobór uczestników kanałów	458
Szkolenie i motywowanie uczestników kanałów	459
Ocena uczestników kanałów	460
Modyfikacja struktury kanałów	460
Decyzje o modyfikacji kanałów	461
Globalne uwarunkowania dla kanałów	461

Systemy integracji kanałów marketingowych	463
Systemy marketingowe zintegrowane pionowo	463

ANALIZA MARKETINGOWA Zarządzający kanałem wchodzi do gry	464
---	------------

Systemy marketingowe zintegrowane poziomo	465
Zintegrowany wielokanałowy system marketingowy	465

Konflikty, współpraca i konkurencja	467
Typy konfliktów i konkurencji	467
Przyczyny konfliktów w kanałach	468
Rozwiązywanie konfliktów w kanałach	468
Oslabianie i kanibalizacja marki	470
Zagadnienia prawne i etyczne dotyczące relacji w kanałach marketingowych	470

Praktyki marketingowe w obszarze e-handlu	470
Firmy czysto internetowe	471
Firmy tradycyjne obecne w Internecie	472

Praktyki marketingowe w obszarze m-handlu	473
--	------------

Podsumowanie	474
---------------------	------------

Zastosowania	475
---------------------	------------

ROZDZIAŁ 16 Zarządzanie handlem detalicznym, hurtowym i logistyką 478

Handel detaliczny	479
Rodzaje detalistów	480
Nowe otoczenie handlu detalicznego	484
Decyzje marketingowe	486
Dobór kanałów	487

MARKETINGOWE MEMO Co robić, by sklep sprzedawał więcej?	492
--	-----

Marki własne	492
Funkcje marek własnych	493
Czynniki decydujące o sukcesie marki własnej	494

ANALIZA MARKETINGOWA Reakcje producentów na zagrożenie ze strony marek własnych	495
--	-----

Handel hurtowy	495
Trendy w handlu hurtowym	496

Logistyka	498
Zintegrowane systemy logistyczne	498
Cele logistyki	500
Decyzje logistyczne	501
Lekcje dla organizacji	503

Podsumowanie	504
---------------------	------------

Zastosowania	505
---------------------	------------

CZĘŚĆ 7 Komunikowanie wartości 508

ROZDZIAŁ 17 Projektowanie zintegrowanej komunikacji marketingowej i zarządzanie nią 508

Funkcje komunikacji marketingowej	510
Zmieniające się otoczenie komunikacji marketingowej	510

ANALIZA MARKETINGOWA Zostaw pilota!	510
Komunikacja marketingowa, kapitał marki i sprzedaż	512
Modele procesu komunikacji	514

Budowanie skutecznej komunikacji	516
Rozpoznanie odbiorców docelowych	516
Określenie celów komunikacji	517
Sformułowanie komunikatów	518

ANALIZA MARKETINGOWA Znane postacie jako strategia	521
Wybór kanałów komunikacji	521
Ustalanie całkowitego budżetu na komunikację	523
Kompozycja narzędzi komunikacji marketingowej	525
Cechy kompozycji narzędzi komunikacji marketingowej	525
Czynniki kształtujące kompozycję narzędzi komunikacji marketingowej	527
Mierzenie skuteczności komunikacji	529

Zarządzanie zintegrowanym procesem komunikacji marketingowej	530
Koordynacja mediów	531
Wdrażanie zintegrowanej komunikacji marketingowej	532

MARKETINGOWE MEMO Na ile zintegrowany jest wasz program IMC?	532
---	-----

Podsumowanie	533
---------------------	------------

Zastosowania	534
---------------------	------------

ROZDZIAŁ 18 Zarządzanie komunikacją masową: reklama, promocja sprzedaży, wydarzenia i doświadczenia, public relations 538

Tworzenie programu reklamowego i zarządzanie nim	540
---	------------

Określanie celów	540
Ustalanie budżetu reklamowego	541

Opracowanie kampanii reklamowej 542

MARKETINGOWE MEMO Kryteria oceny reklamy prasowej 545

Wybór mediów i ocena skuteczności 547

Decyzje dotyczące zasięgu, częstotliwości i siły oddziaływania 547

Wybór spośród podstawowych rodzajów mediów 549

Alternatywne media reklamowe 549

ANALIZA MARKETINGOWA Gry z markami 553

Wybór konkretnych mediów 553

Rozmieszczenie mediów w czasie i w przestrzeni 554

Ocena skuteczności reklamy 555

Promocja sprzedaży 556

Cele promocji sprzedaży 556

Reklama a promocja 556

Najważniejsze decyzje 557

Wydarzenia i doświadczenia 561

Cele wydarzeń 562

Najważniejsze decyzje dotyczące sponsoringu 563

Kreowanie doświadczeń 564

MARKETINGOWE MEMO Ocena programów sponsoringowych 564

Public relations 564

Marketingowe public relations 565

Najważniejsze decyzje towarzyszące marketingowemu PR 566

Podsumowanie 568

Zastosowania 568

ROZDZIAŁ 19 Zarządzanie komunikacją osobistą: marketing bezpośredni i interaktywny, marketing szeptany, sprzedaż osobista 572

Marketing bezpośredni 573

Zalety marketingu bezpośredniego 574

Reklama pocztowa 576

Marketing katalogowy 577

Telemarketing 577

Inne formy marketingu bezpośredniego 578

Kontrowersje wokół marketingu bezpośredniego 578

Marketing interaktywny 578

Zalety i wady marketingu interaktywnego 579

Formy komunikacji w marketingu interaktywnym 580

MARKETINGOWE MEMO Jak maksymalizować wartość marketingową e-maili? 582

MARKETINGOWE MEMO Segmentacja użytkowników nowych technologii 584

Marketing szeptany 585

Media społecznościowe 586

Rozgłos i marketing wirusowy 589

Liderzy opinii 590

MARKETINGOWE MEMO Jak stworzyć „ognisko” marketingu szeptanego? 591

Mierzenie skuteczności marketingu szeptanego 592

Projektowanie działu sprzedaży 592

Cele i strategia działu sprzedaży 593

Struktura działu sprzedaży 594

ANALIZA MARKETINGOWA Zarządzanie klientami kluczowymi 595

Wielkość działu sprzedaży 596

System wynagradzania handlowców 596

Zarządzanie działem sprzedaży 597

Rekrutacja i dobór handlowców 597

Szkolenie przedstawicieli handlowych i nadzór nad nimi 597

Wydajność przedstawicieli handlowych 598

Motywowanie przedstawicieli handlowych 599

Ocena przedstawicieli handlowych 600

Zasady sprzedaży osobistej 601

Sześć etapów skutecznej sprzedaży 602

Marketing relacji 603

Podsumowanie 603

Zastosowania 604

CZĘŚĆ 8 Tworzenie podstaw sukcesu i długofalowego wzrostu 608

ROZDZIAŁ 20 Wprowadzanie nowych ofert rynkowych 608

Opcje tworzenia nowych produktów 609

Twórz lub kupuj 609

Rodzaje nowych produktów 610

Wyzwania towarzyszące tworzeniu nowych produktów 610

Imperatyw innowacyjny 611

Sukces nowego produktu 611

Porażka nowego produktu 612

Rozwiązania organizacyjne 613

Budżetowanie prac nad nowym produktem 614

Organizacja prac nad nowym produktem 614

Zarządzanie pracami nad nowym produktem: pomysły 616

Powstawanie pomysłów 616

MARKETINGOWE MEMO Dziesięć sposobów na wspaniałe pomysły 617

ANALIZA MARKETINGOWA Nowa polityka innowacyjna
Procter & Gamble 617

MARKETINGOWE MEMO Siedem sposobów na zdobycie
nowych pomysłów od klientów 619

MARKETINGOWE MEMO Jak skutecznie prowadzić burzę
mózgów 620

Analiza pomysłów 621

**Zarządzanie pracami nad nowym produktem: od
koncepcji do strategii 622**

Opracowywanie i testowanie koncepcji 622

Opracowywanie strategii marketingowej 626

Analiza ekonomiczna 627

**Zarządzanie pracami nad nowym produktem:
od opracowywania produktu do komercjalizacji 629**

Opracowywanie produktu 629

Testowanie rynku 629

Komercjalizacja 632

Proces kształtowania akceptacji konsumenckiej 633

Etapy procesu kształtowania akceptacji 633

Czynniki wpływające na proces kształtowania
akceptacji 634

Podsumowanie 636

Zastosowania 636

ROZDZIAŁ 21 Wykorzystanie rynków globalnych 640

Konkurowanie na poziomie globalnym 641

Decyzja o wejściu na rynki zagraniczne 643

Decyzja, na które rynki wejść 644

Na ile rynków wchodzić? 644

Rynki rozwinięte a rynki rozwijające się 644

ANALIZA MARKETINGOWA Spojrzenie na kluczowe rynki
rozwijające się 646

Ocena potencjalnych rynków 648

Decyzja, jak wejść na dany rynek 650

Eksport pośredni i bezpośredni 650

Licencje 651

Spółki *joint venture* 652

Inwestycje bezpośrednie 652

Decyzja o kształcie programu marketingowego 652

Globalne podobieństwa i różnice 653

Dostosowywanie marketingu do rynku 654

Globalne strategie produktowe 654

MARKETINGOWE MEMO Dziesięć przykazań globalnego
budowania świadomości marki 655

Globalne strategie komunikacyjne 657

Globalne strategie cenowe 658

Globalne strategie dystrybucyjne 660

Efekt kraju pochodzenia 661

Budowanie wizerunku kraju 661

Spostrzeganie kraju pochodzenia przez
konsumentów 662

Decyzja o organizacji marketingu 663

Dział eksportu 663

Dział międzynarodowy 663

Organizacja globalna 664

Podsumowanie 665

Zastosowania 665

ROZDZIAŁ 22 Długofalowe zarządzanie holistyczną organizacją marketingową 668

Trendy w praktyce marketingowej 669

Marketing wewnętrzny 671

MARKETINGOWE MEMO Po czym poznać, że dział w firmie
są rzeczywiście zorientowane na klienta? 672

Organizacja działu marketingu 673

Relacje z innymi działami 676

Budowanie kreatywnej organizacji marketingowej 676

ANALIZA MARKETINGOWA Prezes zorientowany
marketingowo 677

Marketing społecznie odpowiedzialny 678

Korporacyjna odpowiedzialność społeczna 679

Społecznie odpowiedzialne modele biznesowe 682

ANALIZA MARKETINGOWA Organiczna rewolucja 683

Marketing społecznie zaangażowany 683

MARKETINGOWE MEMO Wyzwalanie zmiany:
10 wskazówek dla specjalistów od marketingu społecznie
zaangażowanego 686

Marketing społeczny 687

**Wdrażanie planów marketingowych i działania
kontrolne 690**

Wdrażanie planów marketingowych 690

Kontrola działań marketingowych 690

Kontrola wykonania planu rocznego 691

Kontrola rentowności 691

Kontrola efektywności 692

Kontrola strategiczna 692

Przyszłość marketingu 693

MARKETINGOWE MEMO Główne słabości marketingu 697

Podsumowanie 698

Zastosowania 698

Dodatek Narzędzia kontroli działań marketingowych 702

Dodatek Plan Marketingowy firmy Sonic **D1**

Przypisy **P1**

Słownik **S1**

**Informacje i pozwolenia dotyczące
wykorzystanych fotografii** **F1**

Indeks nazwisk **I1**

Indeks firm, marek i organizacji **I5**

Indeks rzeczowy **I17**

