
Spis treści

Wprowadzenie

Jacek Otto, Łukasz Sułkowski 9

1. Metody zarządzania marką

Magdalena Grębosz 13

1.1. Cykl życia marki 13

1.2. Metody wprowadzania marki na rynek 14

1.3. Metody wzmacniania marki 20

1.4. Metody rozwoju marki 22

1.5. Metody odświeżenia marki 24

1.6. Metody wycofania marki z rynku 28

Bibliografia 29

2. Kreowanie przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa na podstawie kapitału marki

Maciej Dębski 31

2.1. Kapitał marki jako źródło jej wartości 31

2.2. Model budowania przewagi konkurencyjnej na podstawie kapitału marki 35

2.3. Promocja jako narzędzie budowania kapitału marki 42

2.4. Marketing relacji jako narzędzie budowania kapitału marki 44

Podsumowanie 46

Bibliografia 47

3. Metody komunikacji marketingowej

Michał Chmielecki	53
3.1. Social media jako norma w komunikacji marketingowej	53
3.2. Employer branding – mariaż marketingu i HR	57
3.3. CSR	60
3.4. Międzykulturowe public relations	62
3.5. Wartości i elementy kulturowe w Azji	67
Podsumowanie	70
Bibliografia	70

4. Marketing relacji

Jacek Otto	75
4.1. Ewolucja koncepcji marketingu	75
4.2. Produkt relacyjny	80
4.3. Cena relacyjna	83
4.4. Dystrybucja bezpośrednia	84
4.5. Promocja interaktywna	87
4.6. Specjalna obsługa	89
4.7. Programy lojalnościowe	90
Bibliografia	94

5. Marketing społeczny

Robert Seliga, Andrzej Woźniak	95
5.1. CSR a marketing społeczny	106
5.2. Zintegrowany model marketingu społecznego	108
5.3. Egzemplifikacja marketingu społecznego. Kampania społeczna – Bezpieczny Przejazd – „Zatrzymaj się i żyj”	110
5.3.1. Wstęp	110
5.3.2. Charakterystyka problemu	110
5.3.3. Interesariusze kampanii	111
5.3.4. Cele kampanii	111
5.3.5. Strategia kampanii	112
Bibliografia	114

6. Marketing współtworzenia wartości z klientem

Grzegorz Baran	117
6.1. Rosnące zaangażowanie klientów we współtworzenie wartości	117
6.2. Tworzenie wartości dodanej poprzez współdzielenie zasobów	120

6.3. Zaangażowanie klientów we współtworzenie doświadczeń	129
6.4. Współtworzenie rozwiązań jako źródło innowacji	138
Bibliografia	149

7. Marketing medialny

Anna Jupowicz-Ginalska	153
Wstęp	153
7.1. Marketing medialny – definicja, model komunikacji i elementy składowe	155
7.2. Produkt medialny a zestaw wartości dla odbiorcy	159
7.3. Cena jako koszt konsumenta	166
7.3.1. Cena – koszt osobisty	167
7.3.2. Cena – koszt instytucjonalny	169
7.3.2.1. Koszt instytucjonalny w prasie	170
7.3.2.2. Koszt instytucjonalny w telewizji	178
7.3.2.3. Koszt instytucjonalny w radiu	181
7.3.2.4. Koszt instytucjonalny w internecie	183
7.4. Dystrybucja jako komfort i wygoda użytkowania środków przekazu	189
7.5. Promocja jako komunikacja z otoczeniem	193
Podsumowanie	204
Bibliografia	205

8. Metody marketingu placówek handlowych

Katarzyna Kolasińska-Morawska	211
Wstęp	211
8.1. Strefa M – merchandising – prezentacja reprezentacyjna	213
8.2. Narzędzia merchandisingu-mix	218
8.3. Strefa V – visual merchandising – zagospodarowanie przestrzeni placówki handlowej	222
8.3.1. Witryna sklepowa	224
8.3.2. Powierzchnia sklepu	224
8.3.3. Ruch klientów w sklepie	228
8.3.4. Organizacja ekspozycji	229
8.4. Strefa MS – multisensory marketing – zmysłowość placówki handlowej	231
8.4.1. Przestrzeń	234
8.4.2. Dźwięk	235
8.4.3. Zapach	237
8.4.4. Dotyk	238
8.4.5. Smak	239
Podsumowanie	240
Bibliografia	241

9. Marketing w handlu elektronicznym e-commerce

Paweł Morawski	245
9.1. E-Biznes w XXI wieku	245
9.2. Metody i techniki promocji w e-commerce	255
9.3. Podstawowe narzędzia e-marketingu w e-handlu	259
9.4. Marketing automation w e-commerce (case study)	266
Bibliografia	268

10. Alternatywne paradygmaty współczesnego marketingu

Łukasz Sułkowski	271
Wstęp	271
10.1. Dominujący paradygmat w marketingu i jego krytyka	271
10.2. Alternatywne paradygmaty w marketingu	272
10.2.1. Paradygmat interpretatywno-symboliczny w marketingu	273
10.2.2. Paradygmat krytyczny w marketingu (Critical Marketing Studies)	274
10.3. Postmodernizm w marketingu	274
10.4. Krytyczna i postmodernistyczna wizja marketingu	275
10.5. Postmodernizm, relatywizm kulturowy a etnorelatywizm	276
10.6. Założenia partykularyzmu i subiektywizmu	277
10.7. Uwarunkowania hiperrzeczywistości	277
10.7.1. Marketing a fragmentacja	278
10.8. Orientacja konsumpcyjna w społeczeństwie	279
10.8.1. Opresyjność struktur władzy i „przemoc symboliczna”	280
10.9. Metodyka paradygmatów alternatywnych	280
Podsumowanie	283
Bibliografia	285