

Spis treści

Wprowadzenie i podziękowania	11
Jak najlepiej wykorzystać tę książkę?	14
Elementy dydaktyczne	19
O autorach	21
Od autorów do czytelnika – ważne!	23
1. Zrozumieć proces marketingowy	27
Koncepcja marketingowa	27
Funkcja marketingu	28
Potencjał firmy	29
Rola marketingu w działalności firmy	30
Środowisko marketingowe	32
Pragnienia klientów	33
Kompozycja marketingowa	35
Niezrozumienie istoty marketingu	36
Czego chcą klienci?	38
Czy występują jakieś różnice pomiędzy marketingiem na różnych rynkach: przemysłowym, konsumenckim i usługowym?	39
Czy dział marketingu jest potrzebny?	41
Pytania i zadania	43
Podsumowanie rozdziału 1	44
Ćwiczenia	46
Przypisy	52
2. Proces planowania marketingowego: 1. Główne etapy	53
Wprowadzenie	54
Co to jest planowanie marketingowe?	54
Znaczenie planowania marketingowego	55
Taktyczny czy strategiczny plan marketingowy?	62
Skuteczność planowania marketingowego	66
Miejsce planowania marketingowego w stosunku do ogólnego planowania w przedsiębiorstwie i innych funkcji	67

Proces planowania marketingowego	75
Co powinno się znaleźć w strategicznym planie marketingowym?	86
Projektowanie i wdrażanie systemów planowania marketingowego	87
Warunki wprowadzenia systemu strategicznego planowania marketingowego	88
Miejsce planowania obsługi kluczowych klientów w cyklu planowania	90
Miejsce planowania obsługi kluczowych klientów w strategicznym planowaniu marketingowym	92
Pytania i zadania	92
Podsumowanie rozdziału 2	92
Ćwiczenia	95
Przypisy	103
3. Proces planowania marketingowego: 2. Obalenie mitów	104
Wprowadzenie	105
Naiwne wyobrażenia o planowaniu marketingowym	106
Systemy planowania marketingowego: problemy projektowania i wdrażania	109
Pożądane cechy systemów planowania marketingowego	122
Ostatnia uwaga	123
Pytania i zadania	123
Podsumowanie rozdziału 3	123
Ćwiczenia	125
Przypisy	132
4. Audyt marketingowy: 1. Audyt klientów i rynku	133
Wprowadzenie	133
Różnica pomiędzy klientami a konsumentami	137
Udział w rynku	139
Efekt Pareta	143
Określenie rynku a segmentacja	145
Jak należy przeprowadzić segmentację rynku?	156
Spojrzenie w przyszłość	172
Dlaczego segmentacja rynku ma zasadnicze znaczenie dla planowania marketingowego?	175
Segmentacja – opisy przypadków	176
Pytania i zadania	187
Podsumowanie rozdziału 4	187
Ćwiczenia	189
Przypisy	204

5. Audyt marketingowy: 2. Audyt produktu	205
Wprowadzenie	205
Znaczenie marki	209
Zarządzanie kategorią	221
Cykl życia produktu.....	225
Dyfuzja innowacji	230
Portfel produktów	236
Koszty jednostkowe a udział w rynku	237
Macierz BCG	240
Szczegółowa, systematyczna metoda budowy portfela	248
Połączenie koncepcji cyklu życia produktu z zarządzaniem portfelem.....	261
Znaczenie analizy cyklu życia i zarządzania portfelem dla audytu marketingowego	262
Pytania i zadania	268
Podsumowanie rozdziału 5	269
Ćwiczenia	273
Przypisy.....	282
6. Ustalanie celów i projektowanie strategii marketingowych.....	283
Wprowadzenie	283
Cele marketingowe – ich definicja i związek z ogólnymi celami przedsiębiorstwa	286
Cele przedsiębiorstwa a cele marketingowe	288
Jak się ustala cele marketingowe?	290
Strategie konkurencji.....	294
Strategiczne planowanie marketingowe – od czego zacząć?	303
Opracowywanie nowych produktów, poszerzanie rynku, dywersyfikacja	308
Strategie marketingowe	310
Marketing w trudnych czasach	313
Cele, strategie i rentowność marketingu	316
Wnioski	318
Pytania i zadania	320
Podsumowanie rozdziału 6.....	320
Ćwiczenia	324
Przypisy.....	348
7. Plan zintegrowanej komunikacji marketingowej.....	349
Wprowadzenie	349
Określenie celów komunikacji	350
Wybór kompozycji komunikacyjnej	354

Sporządzenie planu reklamy	359
Komunikacja cyfrowa	367
Promocja sprzedaży	385
Pytania i zadania	401
Podsumowanie rozdziału 7	401
Ćwiczenia	404
8. Plan sprzedaży.....	413
Wprowadzenie.....	413
Znaczenie sprzedaży osobistej	414
Rola sprzedaży osobistej.....	415
Ustalanie właściwej liczby sprzedawców	417
Określenie zadań sprzedawców	420
Poprawa wydajności pracy sprzedawców.....	422
Zarządzanie zespołem sprzedawców	423
Zarządzanie kluczowymi klientami	425
Sporządzanie planu sprzedaży	438
Planowanie portfela kluczowych klientów	440
Podsumowanie rozdziału 8	453
Pytania i zadania	456
Ćwiczenia	457
Przypisy.....	464
9. Planowanie cen	465
Wprowadzenie	465
Ustalanie cen a księgowi.....	466
Cele i portfel produktów.....	470
Cykl życia produktu	471
Pozycjonowanie produktu	472
Konkurenci i potencjalni konkurenci	473
Koszty	474
Kanały dystrybucji	476
Osiąganie przewagi nad konkurencją dzięki wartości użytkowej.....	478
Sporządzanie planu cen	482
Pytania i zadania	486
Podsumowanie rozdziału 9	486
Ćwiczenia	490
Przypisy.....	499
10. Plan zarządzania kanałami dystrybucji. Droga do rynku	500
Wprowadzenie	500
Wybór kanałów marketingowych	502

Dystrybucja fizyczna	520
Obsługa klienta	531
Pytania i zadania	538
Podsumowanie rozdziału 10	538
Ćwiczenia	542
Przypisy	554
11. Plan zarządzania relacjami z klientem	556
Wprowadzenie	556
Uzasadnienie stosowania systemów zarządzania relacjami z klientem	558
Etapowy model wdrażania zarządzania relacjami z klientem	562
Dojrzałość integracji	565
Dojrzałość interakcji	579
Planowanie zarządzania relacjami z klientem: sieć zależności w generowaniu korzyści	588
Pytania i zadania	592
Podsumowanie rozdziału 11	592
Ćwiczenia	596
Przypisy	599
12. Problemy wdrożeniowe planowania marketingowego	600
Konsekwencje wielkości i zróżnicowania dla planowania marketingowego	600
Wielkość przedsiębiorstwa	603
Zróżnicowanie działalności	604
Organizacja planowania marketingowego	613
Fazy życia organizacji	614
Proces planowania marketingowego a kultura organizacyjna przedsiębiorstwa	628
Wnioski	630
Przebieg procesu planowania marketingowego	631
Dziesięć barier planowania marketingowego	637
Pytania i zadania	642
Podsumowanie rozdziału 12	642
Ćwiczenia	646
Przypisy	654
13. Pomiar efektywności planowania marketingowego	655
Trójpoziomowa struktura oceny efektywności działań marketingowych	655
Co zalicza się do wydatków marketingowych?	656
Co właściwie oznacza „wartość dodana”?	658
Trzy odrębne poziomy pomiaru efektywności marketingu	662

Pytania i zadania	680
Podsumowanie rozdziału 13	682
Ćwiczenia	683
Podziękowania	687
Przypisy.....	688
14. Metodyczny system planowania marketingowego.....	689
Część 1. Planowanie marketingowe. Wprowadzenie	689
Część 2. System planowania marketingowego. Wprowadzenie	692
Indeks	733