



Wstęp xvi

CZĘŚĆ 1 Zrozumieć marketing 2

ROZDZIAŁ 1 Czym jest marketing w XXI wieku? 2

Znaczenie marketingu 3

Pojęcie marketingu 5

Czym jest marketing? 5

Co jest przedmiotem marketingu? 5

Kto jest marketingowcem? 7

Podstawowe pojęcia marketingowe 9

Potrzeby, pragnienia i wymagania 9

Rynki docelowe, pozycjonowanie i segmentacja 10

Oferty i marki 10

Wartość i satysfakcja 10

Kanały marketingowe 11

Łańcuch dostaw 11

Konkurencja 11

Otoczenie marketingu 11

Nowe uwarunkowania marketingu 12

Główne czynniki społeczne 12

Nowe możliwości firm 14

Marketing w praktyce 15

ANALIZA MARKETINGOWA Marketing w burzliwych czasach 16

Orientacja firmy na rynek 17

Koncepcja produkcji 18

Koncepcja produktu 18

Koncepcja sprzedaży 18

Koncepcja marketingu 18

Holistyczna koncepcja marketingu 18

ŚCIAĞAWKA MARKETINGOWA Dobre i złe praktyki marketingu 19

Marketing relacji 20

Marketing zintegrowany 20

Marketing wewnętrzny 21

Marketing wyniku 22

Nowe 4 "P" marketingu 25

Zadania zarządzania marketingowego 26

Budowa strategii i planów marketingowych 26

Skuteczne analizy marketingowe 26

ŚCIAĞAWKA MARKETINGOWA Często zadawane przez marketingowców pytania 26

Łączność z klientami 27

Budowanie silnych marek 27

Formułowanie oferty rynkowej 27

Udostępnianie wartości 27

Komunikowanie wartości 27

Podstawy długofalowego rozwoju 27

Podsumowanie 28

Zastosowania praktyczne 28



ROZDZIAŁ 2 Budowanie strategii i planów marketingowych 32

Marketing a wartość dla klienta 33

Proces udostępniania wartości

Łańcuch wartości 34

Podstawowe kompetencje 35

Holistyczna orientacja marketingowa a wartość dla klienta 36

Centralna rola planowania strategicznego 36

Planowanie strategiczne na poziomie korporacji i dywizji 37

Definiowanie misji korporacyjnej 38

Otwieranie strategicznych jednostek biznesowych 39

Przydzielanie zasobów poszczególnym SBU 42

Ocena szans rozwojowych 42

Organizacja i kultura organizacyjna 45

Innowacje marketingowe 45

ANALIZA MARKETINGOWA Tworzenie innowacyjnego marketingu 46

Planowanie strategiczne na poziomie jednostki biznesowej 47

Misja przedsięwzięcia biznesowego 48

Analiza SWOT 48

Formułowanie celów 50

Formułowanie strategii 50

ŚCIĄGAWKA MARKETINGOWA Lista kontrolna do analizy mocnych i słabych punktów

52

Formułowanie i implementacja programu 53

Informacja zwrotna i kontrola 53

Planowanie na poziomie produktu: Natura i zawartość planu marketingowego

54

ŚCIĄGAWKA MARKETINGOWA Kryteria oceny planu marketingowego 55

Rola badań 55

Rola relacji 55

Od planu do działań marketingowych 55

Podsumowanie 56

Zastosowania praktyczne 56

Przykładowy plan marketingowy: Pegasus Sports International 60

CZĘŚĆ 2 Rozpoznanie rynku 66

ROZDZIAŁ 3 Zbieranie informacji i przewidywanie popytu 66

Komponenty nowoczesnego systemu informacji marketingowej 67

Sprawozdawczość wewnętrzna 70

Cykl „od zamówienia do płatności” 70

Systemy informacji o sprzedaży 70

Bazy danych, magazynowanie danych, przekopywanie danych 71

Rozpoznanie marketingowe 71

System rozpoznania marketingowego 71

Prowadzenie rozpoznania marketingowego w Internecie 72

Komunikowanie i wykorzystanie rozpoznania marketingowego 73



Analiza makrośrodowiska 74

Potrzeby i trendy 74

Identyfikacja głównych sił 74

Środowisko demograficzne 75

ANALIZA MARKETINGOWA Poszukując złota u podstawy piramidy 76

Otoczenie gospodarcze 77

Środowisko socjo-kulturowe 78

Środowisko naturalne 80

Środowisko technologiczne 81

ANALIZA MARKETINGOWA Rewolucja "Zielonego marketingu" 82

Środowisko polityczno-prawne 84

Przewidywanie i pomiar popytu 85

Miary popytu rynkowego 85

Słowniczek mierzenia popytu 86

Szacowanie aktualnego popytu 88

Szacowanie przyszłego popytu 90

Podsumowanie 92

Zastosowania praktyczne 92

ROZDZIAŁ 4 Prowadzenie badań marketingowych 96

System Badań marketingowych 97

Przebieg badania marketingowego 99

Krok 1: Zdefiniuj problem, decyzje alternatywne oraz cele badania 99

Krok 2: Stwórz plan badawczy 100

ŚCIĄGAWKA MARKETINGOWA Skuteczne prowadzenie grup fokusowych 102

ŚCIĄGAWKA MARKETINGOWA Co należy robić, a czego unikać, układając kwestionariusz 104

ANALIZA MARKETINGOWA Wejść w głowy konsumentów 106

ANALIZA MARKETINGOWA Zrozumieć ludzki mózg 108

Krok 3: Zbieraj informacje 110

Krok 4: Analizuj informacje 111

Krok 5: Zaprezentuj wyniki 111

Krok 6: Podejmij decyzję 111

ANALIZA MARKETINGOWA Ożywianie badań marketingowych przy pomocy person 112

Pokonywanie barier w wykorzystaniu badań marketingowych 112

Mierzenie produktywności działań marketingowych 114

Mierniki marketingowe 114

Modelowanie mixu marketingowego 116

Marketingowe tablice przyrządów 116

ANALIZA MARKETINGOWA Marketingowe tablice przyrządów, które podnoszą skuteczność i wydajność 117

Podsumowanie 118

Zastosowania praktyczne 119

CZĘŚĆ 3 Łączność z klientami 122

ROZDZIAŁ 5 Przywiązywanie klientów na dłużej 122

Wartość dla klienta, satysfakcja i lojalność 123



Wartość postrzegana przez klienta 124
Całkowita satysfakcja klienta 128
Monitorowanie satysfakcji 128
ANALIZA MARKETINGOWA Net Promoter i satysfakcja klienta 129
Jakość produktu i usługi 131
Zwiększanie życiowej wartości klienta 132
ŚCIAĞAWKA MARKETINGOWA Marketing i jakość totalna 132
Zyskowość klienta 133
Mierzenie życiowej wartości klienta 134
kultywowanie relacji z klientami 134
ŚCIAĞAWKA MARKETINGOWA Obliczanie życiowej wartości klienta 134
Zarządzanie relacjami z klientami 135
Przyciąganie i zatrzymywanie klientów 139
Budowanie lojalności 141
Odzyskiwanie klientów 143
Bazy danych klientów i marketing baz danych 143
Bazy danych klientów 143
Hurtownie danych i eksploracja danych 143
Ograniczenia marketingu baz danych i CRM 145
ANALIZA MARKETINGOWA Spór o adresowanie behawioralne 146
Podsumowanie 147
Zastosowanie praktyczne 147

ROZDZIAŁ 6 Analiza rynków konsumenckich 150
Co kształtuje zachowanie konsumenta? 151
Czynniki kulturowe 151
Czynniki społeczne 153
ŚCIAĞAWKA MARKETINGOWA Quiz dla przeciętnego amerykańskiego konsumenta 155
Czynniki osobiste 155
Kluczowe procesy psychologiczne 160
Motywacja: Freud, Maslow, Herzberg 160
Percepcja 161
Nauka 163
Emocje 163
Pamięć 163
ANALIZA MARKETINGOWA Stworzone, by chwycić 165
Proces podejmowania decyzji zakupowych: model pięcioetapowy 166
Dostrzeżenie problemu 167
Ocena alternatyw 168
Decyzja o zakupie 170
Zachowania po zakupie 172
Czynniki moderujące w procesie podejmowania decyzji przez konsumentów 173
Behawioralna Teoria decyzji i ekonomia behawioralna 174
Heurystyki decyzyjne 174
ANALIZA MARKETINGOWA Przewidywalna irracjonalność 176
"Framing" 177
Podsumowanie 177



Zastosowania praktyczne 178



ROZDZIAŁ 7 Analiza rynków biznesowych 182 **czym są zakupy instytucjonalne? 183**

Rynek biznesowy a rynek konsumencki 183

Sytuacje zakupowe 185

Kompleksowa dostawa i zakup 187

Uczestnicy biznesowego procesu zakupowego 188

Centrum zakupów 188

Wpływanie na centra zakupów 189

Adresowanie ofert do firm i centrów zakupów 190

ANALIZA MARKETINGOWA Wielka sprzedaż dla małych firm 191

Proces zakupu/zamówienia 193

Etapy procesu zakupowego 195

Rozpoznanie problemu 196

Ogólny opis potrzeby i specyfikacja produktu 196

Poszukiwanie dostawcy 196

Zaproszenie do składania ofert 198

Wybór dostawcy 198

ŚCIĄGAWKA MARKETINGOWA Jak stworzyć atrakcyjną propozycję wartości dla klienta? 199

Specyfikacja rutynowego zamówienia 201

Oceny wyników 201

Zarządzanie relacjami z klientami biznesowymi 201

Korzyści z koordynacji pionowej 202

ANALIZA MARKETINGOWA Budowanie relacji opartych na zaufaniu, wiarygodności i reputacji 203

Relacje biznesowe: ryzyko i oportunizm 203

Nowe technologie a klienci biznesowi 204

rynki instytucjonalne i rządowe 205

Podsumowanie 207

Zastosowania praktyczne 208

ROZDZIAŁ 8 Identyfikacja segmentów rynkowych i rynków docelowych 212

Podstawy segmentacji rynków konsumenckich 214

Segmentacja geograficzna 214

Segmentacja demograficzna 216

ANALIZA MARKETINGOWA Wyższa półka, dolna półka i inna półka 218

Segmentacja psychograficzna 225

Segmentacja behawioralna 227

Podstawy segmentacji rynków biznesowych 231

Kryteria skutecznej segmentacji 231

Ocena i wybór segmentów rynkowych 232

ANALIZA MARKETINGOWA W pogoni za długim ogonem 235

Podsumowanie 236

Zastosowania praktyczne 237



CZĘŚĆ 4 Budowanie silnych marek 240

ROZDZIAŁ 9 Budowanie kapitału marki 240

Czym jest kapitał marki? 241

Funkcje marek 242

Zakres pojęcia branding 243

Definicja kapitału marki 243

Modele kapitału marki 245

ANALIZA MARKETINGOWA Syndrom bąbla brandingowego 248

Budowanie kapitału marki 249

Wybór elementów marki 250

Projektowanie holistycznych działań marketingowych 251

Wykorzystywanie skojarzeń wtórnych 252

Branding wewnętrzny 253

Społeczności marek 253

Mierzenie kapitału marki 255

ANALIZA MARKETINGOWA Łańcuch wartości marki 255

ANALIZA MARKETINGOWA Czym jest wartość marki? 257

Zarządzanie Kapitałem marki 258

Wzmacnianie marki 258

Rewitalizacja marki 259

Tworzenie strategii brandingowej 260

Decyzje brandingowe 261

Portfele marek 262

Rozszerzenia marek 263

Kapitał klienta 267

ŚCIĄGAWKA MARKETINGOWA Branding XXI w. 267

Podsumowanie 268

Zastosowania praktyczne 269

ROZDZIAŁ 10 Sztuka pozycjonowania marki 274

Tworzenie i wdrażanie pozycjonowania marki 275

Określanie konkurencyjnych ram odniesienia 276

ANALIZA MARKETINGOWA Wysoki wzrost dzięki wartościowym innowacjom 278

Identyfikacja optymalnych punktów różnicujących i punktów upodabniających 280

Wybór POP i POD 283

Mantry marek 284

Osadzenie pozycjonowania marki 286

ŚCIĄGAWKA MARKETINGOWA Tworzenie schematu „bull’s-eye” 287

Strategie Różnicowania 289

Alternatywne podejścia do pozycjonowania 291

Pozycjonowanie i branding małych firm 293

Podsumowanie 294

Zastosowania praktyczne 294



ROZDZIAŁ 11 Dynamika konkurencji 298

Strategie konkurencyjne dla liderów rynkowych 299

ANALIZA MARKETINGOWA Gdy wasz konkurent daje więcej za mniej 300

Zwiększanie całkowitego popytu rynkowego 301

Ochrona udziału w rynku 302

Zwiększanie udziału w rynku 304

Inne strategie konkurencyjne 305

Strategie pretendenta 305

Strategie naśladowcze 307

Strategie niszowe 308

ŚCIĄGAWKA MARKETINGOWA Funkcje niszowego specjalisty 309

Strategie marketingowe dla cyklu życiowego produktu 310

Cykle życiowe produktów 310

Cykle życiowe stylów, mód i nowinek 311

Strategie marketingowe: Faza wprowadzania i korzyści z bycia pionierem 312

Strategie marketingowe: Faza wzrostu 313

Strategie marketingowe: Faza dojrzałości 313

Strategie marketingowe: Faza schyłkowa 315

ANALIZA MARKETINGOWA Zarządzanie kryzysem marki 316

Dowody na teorię cyklu życiowego produktu 316

Krytyka teorii cyklu życiowego produktu 317

Ewolucja rynku 317

Marketing czasu recesji 318

Wykorzystuj wzrost inwestycji 318

Zbliź się do konsumentów 318

Analizuj rozdział budżetu 319

Wysuwaj najlepsze propozycje wartości 319

Czyteluj oferty marek i produktów 320

Podsumowanie 320

Zastosowania praktyczne 321

CZĘŚĆ 5 Kształtowanie oferty rynkowej 324

ROZDZIAŁ 12 Ustalanie strategii produktu 324

Charakterystyki i klasyfikacje produktów 325

Poziomy produktu: hierarchia wartości dla klienta 326

Klasyfikacje produktów 327

Wyróżnianie produktów i usług 328

Wyróżnianie produktów 329

Wyróżnianie produktów 330

Projekt 332

Relacje pomiędzy produktem a marką 333

ANALIZA MARKETINGOWA Marketing marek luksusowych 334

Hierarchia produktów 336

Systemy i miksy produktów 336

Analiza linii produktu 337

Długość linii produktu 337



ANALIZA MARKETINGOWA Gdy mniej znaczy więcej 339

Kształtowanie cen w miksie produktów 342

Co-Branding i branding składników 344

ŚCIAĞAWKA MARKETINGOWA Na co należy zwracać uwagę przy wycenie zestawów produktów 344

Opakowania, etykiety, rękojmie i gwarancje 346

Opakowania 346

Etykiety 348

Rękojmie i gwarancje 349

Podsumowanie 349

Zastosowania praktyczne 350

ROZDZIAŁ 13 Planowanie i zarządzanie działalnością usługową 354

Cechy usług 355

Branże usługowe są wszechobecne 356

Kategorie miksu usług 356

Cechy charakterystyczne usług 358

Nowa rzeczywistość sektora usług 361

Zmieniające się relacje z klientami 362

Jak osiągnąć wyżyny marketingu usług 365

Marketing doskonały 365

Najlepsze praktyki czołowych firm usługowych 366

Wyróżnianie usług 368

ANALIZA MARKETINGOWA Jak poprawić pracę telefonicznych biur obsługi klienta 369

Zarządzanie jakością usług 370

ŚCIAĞAWKA MARKETINGOWA Zalecenia na rzecz poprawy jakości usług 372

Zarządzanie oczekiwaniami klientów 373

Korzystanie z technik samoobsługowych 375

Zarządzanie usługami wsparcia technicznego dla produktów 375

Identyfikacja klientów i dostarczanie im satysfakcji 376

ŚCIAĞAWKA MARKETINGOWA Ocena jakości usług świadczonych w Internecie 376

Strategie usług posprzedażnych 377

Podsumowanie 378

Zastosowania praktyczne 378

ROZDZIAŁ 14 Budowanie strategii i programów cenowych 382

Czym jest polityka cenowa? 383

Zmieniające się warunki dla prowadzenia polityki cenowej 384

ANALIZA MARKETINGOWA Rozdawanie za darmo 384

W jaki sposób firmy ustalają ceny 386

Psychologia konsumenta a polityka cenowa 386

Ustalanie ceny 389

Krok 1: Wybór celu strategii cenowej 389

Krok 2: Określanie popytu 390

Krok 3: Ocena kosztów 392

Krok 4: Analiza kosztów, cen i ofert konkurencji 395

Krok 5: Wybór metody ustalania ceny 395

Krok 6: Wybór ceny ostatecznej 402



ANALIZA MARKETINGOWA Ciche podwyżki cen 403

Dostosowywanie ceny 403

Geograficzna strategia cenowa (gotówka, handel wymienny, barter) 404

Rabaty i upusty cenowe 404

Ceny promocyjne 405

Ceny zróżnicowane 406

Inicjowanie zmian ceny i reagowanie na nie 407

Inicjowanie obniżek cen 407

Inicjowanie podwyżek cen 408

Reagowanie na zmiany cen u konkurencji 409

Podsumowanie 410

Zastosowania praktyczne 410

CZĘŚĆ 6 Dostarczanie wartości 414

ROZDZIAŁ 15 Projektowanie i zarządzanie zintegrowanymi kanałami marketingowymi 414

Kanały marketingowe i sieci wartości 415

Znaczenie kanałów 416

Kanały hybrydowe i marketing wielokanałowy 416

Sieci wartości 417

Rola kanałów marketingowych 418

Funkcje kanałów i przepływy między kanałami 418

Poziomy kanałów 420

Kanały w sektorze usług 421

Projektowanie kanałów 422

Analiza potrzeb i pragnień konsumentów 422

Określanie celów i identyfikacja ograniczeń 423

Identyfikacja głównych alternatyw w zakresie kanałów 424

Ocena głównych alternatyw w zakresie kanałów 426

Zarządzanie kanałami 427

Dobór uczestników kanałów 427

Szkolenie i motywowanie uczestników 428

Ocena uczestników kanałów 429

Modyfikacja kanałów 429

Decyzje w zakresie modyfikacji kanałów 429

Globalne uwarunkowania dla kanałów 430

Integracja kanałów i systemy kanałów 431

Pionowe systemy marketingowe 431

ANALIZA MARKETINGOWA Zarządcy kanałów wchodzą do gry 432

Horizontalne systemy marketingowe 433

Integracja wielokanałowych systemów marketingowych 433

Konflikty, współpraca i konkurencja 435

Typy konfliktów i konkurencji 435

Powody konfliktów między kanałami 436

Zarządzania konfliktami między kanałami 436

Rozwadnianie i kanibalizacja 438

Kwestie prawne i etyczne w zakresie relacji między kanałami 438



Praktyki marketingowe w obszarze e-handlu 438

Firmy czysto internetowe 439

Firmy tradycyjne obecne w sieci 440

Praktyki marketingowe w obszarze m-handlu 441

Podsumowanie 442

Zastosowania praktyczne 442

ROZDZIAŁ 16 Zarządzanie handlem detalicznym, hurtowym i logistyką 446

Handel detaliczny 447

Typy detalistów 448

Nowe otoczenie handlu detalicznego 451

Decyzje marketingowe 453

Kanały 454

ŚCIĄGAWKA MARKETINGOWA Co robić, by sklepy sprzedawały więcej? 458

Marki sklepowe 459

Funkcje marek sklepowych 460

Czynniki decydujące o sukcesie marki sklepowej 460

ANALIZA MARKETINGOWA Reakcja producentów na zagrożenie ze strony marek sklepowych 461

Handel hurtowy 461

Trendy w handlu hurtowym 463

Logistyka 464

Zintegrowane systemy logistyczne 464

Cele logistyki 465

Decyzje logistyczne 466

Lekcje dla organizacji 469

Podsumowanie 469

Zastosowania praktyczne 470

CZĘŚĆ 7 Komunikowanie wartości 474

ROZDZIAŁ 17 Projektowanie i zarządzanie zintegrowaną komunikacją marketingową 474

Funkcje komunikacji marketingowej 476

Zmieniające się otoczenie komunikacji marketingowej 476

ANALIZA MARKETINGOWA Zostaw tego pilota! 476

Komunikacja marketingowa, kapitał marki i sprzedaż 478

Modele procesu komunikacji marketingowej 480

Budowanie skutecznej komunikacji 482

Identyfikacja docelowego odbiorcy 482

Określanie celów komunikacji 482

Projektowanie komunikacji 484

ANALIZA MARKETINGOWA Celebryci-rzecznicy jako strategia 486

Wybór kanałów komunikacji 486

Ustalenie całkowitego budżetu na komunikację 488

Mix komunikacji marketingowej 490

Cechy miksu komunikacji marketingowej 490

Czynniki kształtujące mix komunikacji marketingowej 492



Mierzenie skuteczności komunikacji 494

Zarządzanie zintegrowanym procesem komunikacji marketingowej 494

Koordynowanie mediów 495

Wdrażanie zintegrowanej komunikacji marketingowej 496

ŚCIAĞAWKA MARKETINGOWA Jak bardzo zintegrowany jest wasz program zintegrowanej komunikacji marketingowej? 496

Podsumowanie 497

Zastosowania praktyczne 497

ROZDZIAŁ 18 Zarządzanie komunikacją masową: reklama, promocje, imprezy i doświadczenia, public relations 502

Tworzenie i zarządzanie programem reklamowym 504

Ustalanie celów 504

Określanie budżetu reklamowego 505

Tworzenie kampanii reklamowej 506

ŚCIAĞAWKA MARKETINGOWA Kryteria oceny reklamy prasowej 509

Dobór mediów i ocena skuteczności 510

Decyzje dotyczące zasięgu, częstości i poziomu oddziaływania 511

Dobór podstawowych typów mediów 512

Alternatywne opcje reklamowe 512

ANALIZA MARKETINGOWA Gry z markami 516

Wybór konkretnych mediów 516

Decyzje w zakresie harmonogramu i alokacji mediów 517

Ocena skuteczności reklamy 518

Promocje 519

Cele 519

Reklama kontra promocje 519

Kluczowe decyzje 520

Imprezy i doświadczenia 524

Cele imprez 524

Kluczowe decyzje w obszarze sponsoringu 525

Tworzenie doświadczeń 526

ŚCIAĞAWKA MARKETINGOWA Ocena wysokoefektywnych programów sponsoringowych 526

Public Relations 527

Marketingowe public relations 527

Kluczowe decyzje towarzyszące marketingowemu PR 528

Podsumowanie 530

Zastosowania praktyczne 530

ROZDZIAŁ 19 Zarządzanie komunikacją osobistą: marketing bezpośredni i interaktywny, marketing „z ust do ust”, sprzedaż osobista 534

Marketing bezpośredni 535

Zalety marketingu bezpośredniego 536

Marketing pocztowy 538

Marketing katalogowy 539

Telemarketing 539

Inne formy marketingu bezpośredniego 539



Kontrowersje wokół marketingu bezpośredniego 540

Marketing interaktywny 540

Zalety i wady marketingu interaktywnego 540

Opcje komunikacji w marketingu interaktywnym 541

ŚCIAĞAWKA MARKETINGOWA Jak maksymalizować wartość marketingową e-maili? 543

ŚCIAĞAWKA MARKETINGOWA Segmentacja użytkowników nowych technologii 545

Marketing „z ust do ust” 546

Media społecznościowe 546

Buzz-marketing i marketing wirusowy 549

Liderzy opinii 551

ŚCIAĞAWKA MARKETINGOWA Jak rozniecić ognisko plotki 552

Mierzenie skuteczności marketingu „z ust do ust” 552

Budowanie pionu sprzedaży 553

Cele i strategia dla pionu sprzedaży 554

Struktura pionu sprzedaży 555

ANALIZA MARKETINGOWA Zarządzanie kluczowymi klientami 555

Wielkość pionu sprzedaży 556

Wynagradzanie pionu sprzedaży 556

Zarządzanie pionem sprzedaży 556

Rekrutacja i selekcja 556

Szkolenie i nadzór nad przedstawicielami handlowymi 557

Produktywność przedstawiciela handlowego 557

Motywowanie przedstawicieli handlowych 558

Ocena pracy przedstawicieli handlowych 559

Zasady sprzedaży osobistej 560

Sześć kroków 561

Marketing relacji 562

Podsumowanie 562

Zastosowania praktyczne 563

CZĘŚĆ 8 Tworzenie podstaw sukcesu i długofalowego wzrostu 566

ROZDZIAŁ 20 Wprowadzanie nowych ofert rynkowych 566

Opcje nowych produktów 567

“Make or Buy” 567

Rodzaje nowych produktów 568

Problemy związane z tworzeniem nowych produktów 568

Imperatyw innowacyjny 568

Sukces nowego produktu 569

Porażka nowego produktu 570

Rozwiązania organizacyjne 570

Przygotowywanie budżetu nowego produktu 571

Organizacja pracy nad nowym produktem 572

Zarządzanie tworzeniem nowego produktu: pomysły 573

Generowanie pomysłów 573

ŚCIAĞAWKA MARKETINGOWA Dziesięć sposobów na wspaniałe pomysły na nowe produkty 574



- ANALIZA MARKETINGOWA** Polityka innowacyjna Procter&Gamble 574
- ŚCIAĞAWKA MARKETINGOWA** Siedem sposobów na zdobycie nowych pomysłów od konsumentów 576
- ŚCIAĞAWKA MARKETINGOWA** Jak skutecznie prowadzić burzę mózgow 577
- Filtrowanie pomysłów 578
- Zarządzanie procesem przygotowania nowego produktu: Od koncepcji do strategii 579**
- Tworzenie i testowanie koncepcji 579
- Budowanie strategii marketingowej 582
- Analiza biznesowa 583
- Zarządzanie procesem przygotowania nowego produktu: od przygotowania do wdrożenia 585**
- Przygotowywanie produktu 585
- Testy rynkowe 585
- Wdrożenie 588
- Proces akceptacji produktu przez konsumentów 589**
- Etapy procesu akceptacji 589
- Czynniki wpływające na akceptację 589
- Podsumowanie 590**
- Zastosowania praktyczne 591**
- ROZDZIAŁ 21 Wykorzystanie rynków globalnych 594**
- Konkurowanie na poziomie globalnym 595**
- Decyzja o orientacji na zagranicę 597**
- Wybór rynków 597**
- Na ile rynków wchodzić? 598
- Rynki rozwinięte kontra rynki rozwijające się 598
- ANALIZA MARKETINGOWA** Parcie na kluczowe rynki rozwijające się 600
- Ocena potencjalnych rynków 602
- Decyzja o sposobie wejścia na dany rynek 603**
- Eksport pośredni i bezpośredni 603
- Licencje 604
- Joint ventures 605
- Inwestycje bezpośrednie 605
- Decyzja w zakresie programu marketingowego 606**
- Globalne podobieństwa i różnice 606
- Dostosowywanie marketingu do rynku 607
- ŚCIAĞAWKA MARKETINGOWA** Dziesięć przykazań globalnego brandingu 608
- Globalne strategie produktowe 608
- Globalne strategie komunikacji 610
- Globalne strategie cenowe 611
- Globalne strategie w zakresie dystrybucji 613
- Efekt kraju pochodzenia 614**
- Budowanie wizerunków krajów 614
- Percepcje konsumentów względem kraju pochodzenia 614
- Decyzje w zakresie organizacji działań marketingowych 616**
- Dział eksportu 616
- Dywizje zagraniczne 616



Organizacja globalna 616

Podsumowanie 617

Zastosowania praktyczne 617



ROZDZIAŁ 22 Długofalowe zarządzanie holistyczną organizacją marketingową **620**

Trendy w marketingu 621

Marketing wewnętrzny 623

Organizacja działu marketingu 623

ŚCIAĞAWKA MARKETINGOWA Po czym można poznać, że dział w firmie jest rzeczywiście zorientowany na klienta? 624

Relacje z innymi działami 627

Budowanie kreatywnej organizacji marketingowej 628

ANALIZA MARKETINGOWA Prezes od marketingu 628

Marketing społecznie odpowiedzialny 629

Społeczna odpowiedzialność korporacji 630

ANALIZA MARKETINGOWA Organiczna rewolucja 633

Społecznie odpowiedzialne modele biznesowe 634

Marketing słusznej sprawy 634

ŚCIAĞAWKA MARKETINGOWA Wyzwalanie zmiany:

10 kluczowych wskazówek dla marketerów dobrej sprawy 637

Marketing społeczny 638

Wdrażanie marketingu i działania kontrolne 640

Wdrażanie marketingu 640

Kontrola marketingu 641

Kontrola przez plany roczne 641

Kontrola przez zyskowność 642

Kontrola przez wydajność 642

Kontrola przez cele strategiczne 643

Przyszłość marketingu 643

ŚCIAĞAWKA MARKETINGOWA Główne słabości marketingu 647

Podsumowanie 648

Zastosowania praktyczne 648

Dodatek Narzędzia kontroli działań marketingowych **650**

Dodatek Plan Marketingowy firmy Sonic **A1**

Przypisy E1

Glosariusz G1

Autorzy zdjęć C1

Indeks nazwisk I1

Indeks firm, marek i organizacji I4

Indeks rzeczowy I14