

Spis treści

Wstęp

Wstęp do nowego wydania polskiego

CZĘŚĆ 1

Zrozumieć zarządzanie marketingowe

ROZDZIAŁ 1. Koncepcja marketingu w XXI wieku

ROZDZIAŁ 2. Budowanie strategii i planów marketingowych

CZĘŚĆ 2

Rozpoznanie rynku

ROZDZIAŁ 3. Zbieranie informacji i prognozowanie popytu

ROZDZIAŁ 4. Prowadzenie badań marketingowych

CZĘŚĆ 3

Relacje z klientami

ROZDZIAŁ 5. Budowanie relacji z klientami

ROZDZIAŁ 6. Analiza rynku konsumenckiego

ROZDZIAŁ 7. Analiza rynku przedsiębiorstw

ROZDZIAŁ 8. Rozpoznawanie segmentów rynku i rynków docelowych

CZĘŚĆ 4

Budowanie silnych marek

ROZDZIAŁ 9. Budowanie kapitału marki

ROZDZIAŁ 10. Sztuka pozycjonowania marki

ROZDZIAŁ 11. Dynamika konkurencji

CZĘŚĆ 5

Kształtowanie oferty rynkowej

ROZDZIAŁ 12. Ustalanie strategii produktu

ROZDZIAŁ 13. Projektowanie usług i zarządzanie nimi

ROZDZIAŁ 14. Tworzenie strategii i programów cerowych

CZĘŚĆ 6

Dostarczanie wartości

ROZDZIAŁ 15. Projektowanie zintegrowanych kanałów marketingowych i zarządzanie nimi

ROZDZIAŁ 16. Zarządzanie handlem detalicznym, hurtowym i logistyką

CZĘŚĆ 7

Komunikowanie wartości

ROZDZIAŁ 17. Projektowanie zintegrowanej komunikacji marketingowej i zarządzanie nią

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

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

CZĘŚĆ 8

Tworzenie podstaw sukcesu i długofalowego wzrostu

ROZDZIAŁ 20. Wprowadzanie nowych ofert rynkowych

ROZDZIAŁ 21. Wykorzystanie rynków globalnych

ROZDZIAŁ 22. Długofalowe zarządzanie holistyczną organizacją marketingową

Dodatek: Plan Marketingowy firmy Sonic

Przypisy

Słownik

Informacje i pozwolenia dotyczące wykorzystanych fotografii

Indeks nazwisk

Indeks firm, marek i organizacji

Indeks rzeczowy