

Skrócony spis treści

Część I Istota zarządzania marketingowego

- | | |
|--|----|
| 1 Krytyczna rola marketingu w organizacjach i w społeczeństwie | 1 |
| 2 Budowanie zadowolenia klienta poprzez jakość, obsługę i wartość | 31 |
| 3 Tworzenie podstaw poprzez zorientowanie na rynek planowanie strategiczne | 56 |
| 4 Kierowanie procesem marketingu i planowanie marketingowe | 83 |

Część II Analiza możliwości rynkowych

- | | |
|---|-----|
| 5 System informacji marketingowej i badania marketingowe | 113 |
| 6 Analiza otoczenia marketingowego | 139 |
| 7 Analiza rynku konsumenta i zachowania nabywcy | 159 |
| 8 Analiza rynku przedsiębiorstw i zachowań klientów instytucjonalnych | 188 |
| 9 Analiza gałęzi i konkurentów | 205 |

Część III Badanie i wybór rynków docelowych

- | | |
|--|-----|
| 10 Mierzenie i prognozowanie popytu rynkowego | 224 |
| 11 Identyfikacja segmentów rynku i wybór rynków docelowych | 241 |

Część IV Rozwój strategii marketingowych

- | | |
|---|-----|
| 12 Różnicowanie i pozycjonowanie oferty marketingowej | 269 |
| 13 Rozwój, testowanie i wprowadzanie nowych produktów i usług na rynek | 290 |
| 14 Cykl życia produktu a strategie marketingowe | 327 |
| 15 Projektowanie strategii marketingowych: liderzy, pretendenci, naśladowcy i specjaliści | 353 |
| 16 Projektowanie strategii dla rynku globalnego | 377 |

Część V Planowanie programów marketingowych

- | | |
|---|-----|
| 17 Zarządzanie liniami produktów, markami i opakowaniem | 399 |
| 18 Zarządzanie firmami usługowymi i usługami pomocniczymi | 425 |
| 19 Tworzenie programów i strategii cenowych | 447 |

20	Wybór i zarządzanie kanałami marketingowymi	479
21	Zarządzanie sprzedażą detaliczną, hurtową i systemami fizycznej dystrybucji towarów	511
22	Planowanie strategii komunikacji i promotion mix	545
23	Projektowanie skutecznych kampanii reklamowych	573
24	Projektowanie programów marketingu bezpośredniego, promocji sprzedaży i public relations	599
25	Zarządzanie działem sprzedaży	629

Część VI Organizacja, wdrażanie i kontrola wysiłku marketingowego

26	Organizowanie i wdrażanie programów marketingowych	659
27	Ocena i kontrola działalności marketingowej	681
	Indeks osób	706
	Indeks terminów i pojęć	715