

Skrócony spis treści

Wstęp XVI

Wstęp do nowego wydania polskiego XXIII

CZĘŚĆ 1	Zrozumieć zarządzanie marketingowe 2
ROZDZIAŁ 1	Koncepcja marketingu w XXI wieku 2
ROZDZIAŁ 2	Budowanie strategii i planów marketingowych 36
CZĘŚĆ 2	Rozpoznanie rynku 72
ROZDZIAŁ 3	Zbieranie informacji i prognozowanie popytu 72
ROZDZIAŁ 4	Prowadzenie badań marketingowych 106
CZĘŚĆ 3	Relacje z klientami 134
ROZDZIAŁ 5	Budowanie relacji z klientami 134
ROZDZIAŁ 6	Analiza rynku konsumenckiego 166
ROZDZIAŁ 7	Analiza rynku przedsiębiorstw 200
ROZDZIAŁ 8	Rozpoznawanie segmentów rynku i rynków docelowych 232
CZĘŚĆ 4	Budowanie silnych marek 262
ROZDZIAŁ 9	Budowanie kapitału marki 262
ROZDZIAŁ 10	Sztuka pozycjonowania marki 296
ROZDZIAŁ 11	Dynamika konkurencji 320
CZĘŚĆ 5	Kształtowanie oferty rynkowej 348
ROZDZIAŁ 12	Ustalanie strategii produktu 348
ROZDZIAŁ 13	Projektowanie usług i zarządzanie nimi 380
ROZDZIAŁ 14	Tworzenie strategii i programów cenowych 410
CZĘŚĆ 6	Dostarczanie wartości 444
ROZDZIAŁ 15	Projektowanie zintegrowanych kanałów marketingowych i i zarządzanie nimi 444
ROZDZIAŁ 16	Zarządzanie handlem detalicznym, hurtowym i logistyką 478
CZĘŚĆ 7	Komunikowanie wartości 508
ROZDZIAŁ 17	Projektowanie zintegrowanej komunikacji marketingowej i i zarządzanie nią 508
ROZDZIAŁ 18	Zarządzanie komunikacją masową: reklama, promocja sprzedaży, wydarzenia i doświadczenia, public relations 538
ROZDZIAŁ 19	Zarządzanie komunikacją osobistą: marketing bezpośredni i interaktywny, marketing szeptany, sprzedaż osobista 572
CZĘŚĆ 8	Tworzenie podstaw sukcesu i długofalowego wzrostu 608
ROZDZIAŁ 20	Wprowadzanie nowych ofert rynkowych 608
ROZDZIAŁ 21	Wykorzystanie rynków globalnych 640
ROZDZIAŁ 22	Długofalowe zarządzanie holistyczną organizacją marketingową 668

Dodatek: Plan Marketingowy firmy Sonic D1

Przypisy P1

Słownik S1

Informacje i pozwolenia dotyczące wykorzystanych fotografii F1

Indeks nazwisk I1

Indeks firm, marek i organizacji I5

Indeks rzeczowy I17