

Spis treści

Wstęp. Przyszłość marketingu i profesji marketingowej *M.J. Thomas* 13

Krytycy 13

Program zmian 19

Rezultaty badań 21

Przyszłe wyzwania 22

Co należy zrobić, aby stać się profesjonalistą w marketingu? 26

Marketing rynkowy! (*Market marketing!*) 27

CZĘŚĆ I. FORMUŁOWANIE STRATEGII MARKETINGOWEJ 29

1. Systemy informacji marketingowej *T. Bowles* 30

Źródła danych marketingowych 30

Dostęp i wykorzystanie informacji o rynku 37

Geodemografia i analiza rynku 40

Fuzja danych 41

Ogólne banki danych marketingowych 42

Wnioski 42

Podziękowania 43

Literatura cytowana 43

Literatura zalecana 44

2. Marketingowa baza danych *D. Gorski* 45

Zapotrzebowanie na marketingowe bazy danych 46

Zalety systemów marketingowych 47

Dostępne systemy 47

Program gotowy czy wykonany na zamówienie? 58

Dostawcy programów 61

Użytkownicy 61

Technologia 63

Wnioski 64

Literatura cytowana 65

Literatura zalecana 65

3. **Analiza otoczenia D. Brownlie 66**
 - Powrót do podstaw 66
 - Funkcja analizy otoczenia 68
 - Definicja otoczenia rynkowego 69
 - Zapotrzebowanie na informację 72
 - Ewolucja analizy otoczenia 75
 - Analiza otoczenia: procedury oraz problemy 80
 - Wnioski 92
 - Literatura cytowana 92
 - Literatura zalecana 93
4. **Analiza konkurencji J. Saunders 94**
 - Strategia i taktyka konkurencji 95
 - Typ przedsiębiorstwa a styl konkurencji 101
 - Ocena konkurencji 104
 - System zbierania informacji o konkurentach 106
 - Wnioski 107
 - Literatura cytowana 108
 - Literatura zalecana 108
5. **Otoczenie międzynarodowe S. Paliwoda 109**
 - Angażować się czy nie? 109
 - Co obserwujemy na rynku międzynarodowym? 111
 - Ciągły rozwój 122
 - Planowanie globalnego rozwoju 124
 - Literatura cytowana 125
 - Literatura zalecana 126
6. **Marketing bezpośredni E. Gummesson 127**
 - Definicja marketingu bezpośredniego 127
 - 30 typów relacji marketingu bezpośredniego 131
 - Marketing bezpośredni i nowoczesne przedsiębiorstwo: zarządzanie siecią 136
 - Zalety marketingu bezpośredniego 139
 - Wnioski dla planowania marketingowego 141
 - Czy marketing bezpośredni jest zjawiskiem nowym? 142
 - Literatura cytowana 143
 - Literatura zalecana 143

CZĘŚĆ II. ORGANIZACJA EFEKTYWNEGO MARKETINGU 145

7. **Funkcja marketingu i jego organizacja M.J. Thomas 146**
 - Czynniki determinujące strukturę organizacyjną działu marketingu 148
 - Rodzaje struktur organizacyjnych marketingu 151
 - Zarządzanie według produktów czy rynków? 154
 - Pytania stawiane przy organizacji działu marketingu 155
 - Literatura cytowana 156
 - Literatura zalecana 156
8. **Rekrutacja — kwalifikacje i źródła M. Duffell 157**
 - Istota działalności marketingowej 158
 - Pożądane cechy pracowników marketingu 163

Źródła talentów marketingowych	165
Literatura cytowana	168
Literatura zalecana	168
9. Selekcja — środki i metody <i>M. Duffell</i>	169
Środki rekrutacji absolwentów	170
Metody selekcji	172
Po dokonaniu selekcji	178
Literatura cytowana	179
Literatura zalecana	179
10. Kształcenie personelu <i>D. Beasley</i>	180
Co to jest „program rozwoju kadr”?	181
Funkcje menedżera marketingu w procesie kształcenia kadr	182
Kształcenie w czym?	183
Szkolenie	186
Literatura cytowana	189
Literatura zalecana	189
11. Zarządzanie sprzedażą <i>M. Wilson</i>	190
Obowiązki menedżera sprzedaży	190
W jaki sposób planować działania?	191
Organizacja personelu sprzedaży	198
W jaki sposób dokonać selekcji potencjalnych sprzedawców?	203
Jak rozwijać umiejętności zawodowe?	204
W jaki sposób motywować sprzedawców?	206
Jak kontrolować sprzedaż?	210
Rola technologii	214
Wnioski	215
Literatura zalecana	215
12. Zarządzanie marką <i>J. Bureau</i>	216
Marka: kształtowanie i zarządzanie	216
Potrzeba zarządzania dochodem	219
Źródła dochodów	221
Główne funkcje zarządzania dochodem	223
Zarządzanie dochodem: strategia	227
Zarządzanie dochodem: planowanie operacyjne	229
Zarządzanie marką: przeszłość, teraźniejszość i przyszłość	233
Trudności związane z wdrażaniem systemu zarządzania dochodem	236
Wnioski	238
Literatura cytowana	238
Literatura zalecana	238
13. Finansowe aspekty marketingu <i>D. Chapman</i>	240
Cele przedsiębiorstwa	240
Zysk a wartość dodana	240
Kalkulacja kosztów i marketing	245
Cele i zakres analiz finansowych	250
Wnioski	255
Literatura cytowana	255
Literatura zalecana	256

CZĘŚĆ III. ROZWÓJ PRODUKTU 257

14. Zachowania konsumentów na rynku *G.R. Foxall* 258

- Marketing zorientowany na konsumenta 258
- Proces dokonywania zakupów 259
- Poziom uczestnictwa i stopień zaangażowania 262
- Zachowanie konsumenta na nowych i już ukształtowanych rynkach 266
- Zachowanie nabywcy instytucjonalnego 268
- Kontekst społeczny 272
- Segmentacja rynku inwestycyjnego 273
- Rynki jako systemy sieciowe 275
- Literatura cytowana 276
- Literatura zalecana 277

15. Znaczenie badań w marketingu międzynarodowym *D. Martin* 278

- Globalizacja 279
- Zmiany społeczne 280
- Tendencja do indywidualizmu 280
- Jakość 282
- Pierwszorzędne znaczenie badań marketingowych 282
- Określanie popytu i możliwości 284
- Produkt 285
- Dystrybucja 287
- Badanie poziomu satysfakcji konsumentów 288
- Kalkulacja cen 288
- Promocja 289
- Wnioski 291
- Literatura cytowana 291
- Literatura zalecana 292

16. Planowanie produktu *S. Majaro* 293

- Różne oblicza produktu 294
- Nowy wymiar produktu 295
- Ocena segmentacji rynku 299
- Wnioski dla struktury organizacyjnej przedsiębiorstwa 302
- Literatura cytowana 304
- Literatura zalecana 304

17. Projektowanie produktu *P. Bruce* 305

- Zakres rozdziału 306
- Projektowanie i marketing 306
- Projektowanie i struktura zarządzania przedsiębiorstwa 308
- Organizacja projektowania produktów 310
- Metoda projektowania 312
- Wnioski 316
- Literatura cytowana 317
- Literatura zalecana 317

18. Opakowanie jako narzędzie marketingu *B. Stewart* 318

- Znaczenie opakowania jako narzędzia marketingu 318
- Funkcje opakowania 319
- W jaki sposób można wykorzystać opakowanie? 324
- Wytyczne do projektowania opakowań 326

19. Kalkulacja cen *R. Morgan* 338

- Teoria 338
- Problem producenta 341
- Problemy konsumentów 344
- Metody badania popytu 347
- Wnioski 354
- Literatura cytowana 355
- Literatura zalecana 355

20. Rozwój i wprowadzanie na rynek dóbr konsumpcyjnych *P. Kraushar* 356

- Tendencje w opracowywaniu produktów 356
- Czym jest nowy produkt? 357
- Rozwój produktu w skali międzynarodowej 364
- Benchmarking a innowacja 367
- Pomysł i jego konceptualizacja 370
- Nowe produkty i handel 371
- Dlaczego pojawia się tak mało nowych produktów? 372
- Rozwój zewnętrzny 373
- Korzyści z opracowywania nowych produktów 373
- Literatura zalecana 373

21. Rozwój i wprowadzanie na rynek dóbr inwestycyjnych *M.J. Baker* 375

- Kluczowe znaczenie innowacji 375
- Przyczyny niepowodzenia produktu na rynku 377
- Postawy menedżerów i opór wobec zmian 381
- Identyfikacja nabywców-innowatorów na rynku 383
- Odpowiedzialność za kształtowanie nowych produktów 385
- Wnioski 387
- Literatura cytowana 387
- Literatura zalecana 388

22. Rozwój i wprowadzanie na rynek nowych usług *D. Cowell* 389

- Przyczyny rozwoju nowych usług 389
- Strategie oferowania usług na rynku 390
- Kreowanie nowych usług 391
- Zakres oferowanych usług 395
- Charakterystyczne cechy usług 396
- Trudności związane z prowadzeniem marketingu usług 398
- Wnioski 404
- Literatura cytowana 404
- Literatura zalecana 404

CZĘŚĆ IV. DYSTRYBUCJA 405

23. Fizyczna dystrybucja i zarządzanie logistyką *M. Christopher* 406

- Pojęcie zarządzania logistyką 408
- Koszty dystrybucji 410
- Zarządzanie całością systemu 412
- Rola logistyki w strategii przedsiębiorstwa 415
- Literatura cytowana 418
- Literatura zalecana 418

24. Handel detaliczny *S. Brown* 419

- Handel detaliczny: definicja i zakres 421
- Tendencje rozwoju handlu detalicznego 425
- Marketing i handel detaliczny 431
- Marketing-mix w przedsiębiorstwie handlu detalicznego 432
- Rozwój w przyszłości 439
- Wnioski 441
- Literatura cytowana 442
- Literatura zalecana 444

25. Sprzedaż bezpośrednia *S. Radice* 445

- Sprzedaż bezpośrednia: cechy charakterystyczne 445
- Monitorowanie marketingu katalogowego 450
- Techniki dystrybucyjne 451
- Możliwości marketingowe systemu sprzedaży „od drzwi do drzwi” 453
- Wpływ sprzedaży bezpośredniej na konsumenta 455
- Badania sprzedaży w systemie „od drzwi do drzwi” 456
- W jaki sposób stosować marketing katalogowy? 457
- Wnioski 458
- Literatura cytowana 458
- Literatura zalecana 458

26. Agenci *B. Katz* 459

- Różnica między agentem a dystrybutorem 459
- Zobowiązania zleceniodawcy wobec agenta 462
- Zobowiązania agenta w stosunku do zleceniodawcy 463
- Wybór reprezentanta firmy 465
- Nawiązywanie kontaktów z nowymi przedstawicielami firm 467
- Określenie potrzeb nowych agentów w zakresie szkolenia 468
- Zabezpieczenie prawne zleceniodawcy i agenta 474
- Dodatek: przykład umowy o pośrednictwie sprzedaży 475
- Literatura zalecana 478

27. Działalność na rynkach zagranicznych *K. Prescott* 479

- Dostępne rozwiązania 479
- Dynamika obsługiwanego rynku 489
- Wybór najwłaściwszej strategii 493
- Literatura cytowana 512
- Literatura zalecana 513

CZĘŚĆ V. PRAKTYKI MARKETINGOWE 515

28. Segmentacja rynku *D. Tonks* 516

- Metody alternatywne 517
- Marketing docelowy 518
- Identyfikacja 519
- Ocena 529
- Wdrożenie 531
- Wnioski 533
- Literatura zalecana 533

29. Reklama Ch. Channon 534

- Reklama jako jeden z instrumentów marketingu 534
- Reklama i znak firmowy 536
- Reklama i wartość dodana 537
- Wartość ekonomiczna i ocena rezultatów 538
- Reklama i warunki konkurencji 539
- Marketing a proces tworzenia reklamy 541
- Cykl reklamy i zespół obsługi klienta w agencji 544
- Kontrola oraz regulacje prawne reklamy 547
- Literatura zalecana 551

30. Promocja sprzedaży T. Brannan 552

- Rodzaje promocji 553
- Każdy produkt, każdy rynek 557
- Taktyczne czy strategiczne? 558
- Obniżanie ryzyka 559
- Opracowanie właściwej oferty promocyjnej 561
- Promowanie promocji 565
- Spełnienie obietnicy 566
- Literatura zalecana 566

31. Reklama pocztowa D. Holder 567

- Zalety 567
- Co to jest reklama pocztowa? 572
- Zastosowanie 572
- Bazy danych 577
- Kreatywność w reklamie pocztowej 577
- Faza techniczna 578
- Koszty 579
- Rozwój i popularność 580
- Kanały przekazu 581
- Przyszłość 582
- Literatura zalecana 583

32. Telemarketing B. Katz 584

- Generowanie nowego pola działalności 585
- Pisanie scenariusza 591
- Obsługa klienta 597
- Literatura zalecana 599

33. Franchising M. Mendelsohn 600

- Tradycyjne metody dystrybucji 600
- Franchising 602
- Franchising jako forma współpracy w kanale dystrybucji 604
- Udzielanie koncesji 606
- Sposoby wykorzystania franchisingu 607
- Możliwości rozwoju 607
- Sporządzanie umowy 607
- Literatura zalecana 608

34. Wystawy W.S. Richards 609

- Wystawa jako instytucja rynkowa 609
- Wybór rodzaju wystawy 612

Przygotowania do udziału w wystawie 614
Realizacja planów wystawowych 617
Udział w wystawie 620
Wymierne rezultaty udziału w wystawie 622
Wnioski 623
Literatura zalecana 624

35. Troska o klienta *M.J. Thomas i W.G. Donaldson* 625

Zarys koncepcji 625
Zmienne oddziałujące na poziom obsługi 628
Model systemu troski o klienta 629
Komponenty systemu troski o klienta 633
Zarządzanie systemem troski o klienta 637
Literatura cytowana 644
Literatura zalecana 645