

SPIIS TREŚCI

01 Wprowadzenie 9

Czym jest sprzedaż? 11

Czym jest marketing? 11

Czym jest planowanie marketingowe? 14

Etapy tworzenia planu marketingowego 16

02 Analiza sytuacji – audyt marketingowy 20

Audyt otoczenia rynkowego 20

Audyt działań marketingowych 20

Audyt systemu marketingowego 21

Otoczenie rynkowe – badanie rynku 21

Wewnętrzne badanie rynku 28

Czym jest segmentacja rynku? 28

Lista kontrolna informacji 30

Jak przedstawić dane liczbowe 32

Analiza sytuacji 36

Analiza SWOT 37

03 Cele 43

Czym jest cel marketingowy? 43

Podstawowe typy produktów 46

Portfel produktów 48

Relatywny udział w rynku i tempo rozwoju rynku 51

Portfel rynkowy – zwiększanie liczby dostępnych rynków 55

Sprzedaż w oparciu o zastosowania 55

Eksport 59

Analiza luk 61

04	Strategie i plany działań	65
	Czym jest strategia marketingowa?	65
	Strategie cenowe	67
	Strategie skupiające się na klientach	68
	Zarządzanie relacjami z klientami	68
	Zarządzanie kluczowymi klientami	69
	Opracowywanie strategii	71
	Plany działań	80
05	Plan dystrybucji	84
	Kanały marketingowe	84
	Sprzedaż bezpośrednia	86
	Dystrybucja	87
	Telemarketing	93
	Obecność firmy w internecie	94
	E-mail i e-marketing	96
	M-commerce	97
	Direct mail	99
	Dystrybucja fizyczna, składowanie i lokalizacja fabryki	99
	Obsługa klienta	100
06	Plan działań reklamowych i promocyjnych	103
	Personel	103
	Reklama i promocja	106
	Reklama w internecie	107
	Rosnące znaczenie PR-u	111
	Tworzenie strategii działań w mediach społecznościowych	112
07	Koszty i budżety	118
	Rachunek zysków i strat	119
	Budżetowanie kosztów planu marketingowego	121

08	Tworzenie planu	127
	Wprowadzenie	129
	Streszczenie	129
	Analiza sytuacji	131
	Cele marketingowe	140
	Strategie marketingowe	142
	Harmonogram tego, co, gdzie i jak należy zrobić	144
	Promocja sprzedaży	146
	Budżety oraz rachunek zysków i strat	146
	Środki kontroli i procedury wprowadzania aktualizacji	148
09	Prezentacja planu, działania następce i weryfikacja	151
	Prezentacja planu	152
	Działania następce i weryfikacja	158
10	Miniplany i szybkie plany	160
	Plany produktowe	160
	Planowanie dotyczące nowego produktu	163
	Podejście do wybranych rynków	164
	Plany marketingowe dla poszczególnych rynków eksportowych	165
	<i>Załącznik</i>	172