

Skrócony spis treści

Wstęp XIII

Wstęp do nowego wydania polskiego XXVII

Część 1 Podstawy zarządzania marketingowego 2

Rozdział 1 Definicja marketingu w nowej rzeczywistości 2

Rozdział 2 Planowanie i zarządzanie marketingowe 34

Część 2 Wiedza o rynku 60

Rozdział 3 Analiza rynku konsumenckiego 60

Rozdział 4 Analiza rynku przedsiębiorstw 90

Rozdział 5 Prowadzenie badań marketingowych 114

Część 3 Tworzenie skutecznej strategii rynkowej 140

Rozdział 6 Rozpoznawanie segmentów rynku i klientów docelowych 140

Rozdział 7 Tworzenie propozycji wartości dla klienta i pozycjonowanie 166

Część 4 Projektowanie wartości 190

Rozdział 8 Projektowanie produktów i zarządzanie nimi 190

Rozdział 9 Projektowanie usług i zarządzanie nimi 216

Rozdział 10 Budowanie silnych marek 246

Rozdział 11 Zarządzanie cenami i promocjami sprzedaży 280

Część 5 Komunikowanie wartości 308

Rozdział 12 Zarządzanie komunikacją marketingową 308

Rozdział 13 Projektowanie zintegrowanej kampanii marketingowej w erze cyfrowej 332

Rozdział 14 Sprzedaż osobista i marketing bezpośredni 358

Część 6 Dostarczanie wartości 380

Rozdział 15 Projektowanie kanałów dystrybucji i zarządzanie nimi 380

Rozdział 16 Zarządzanie handlem detalicznym 408

Część 7 Zarządzanie wzrostem 436

Rozdział 17 Rozwijanie działalności w warunkach konkurencji 436

Rozdział 18 Tworzenie nowych ofert rynkowych 464

Rozdział 19 Budowanie lojalności klientów 488

Rozdział 20 Wchodzenie na rynki globalne 514

Rozdział 21 Marketing społecznie odpowiedzialny 538

Przypisy 563

Słownik 613

Indeks nazwisk 620

Indeks firm, marek i organizacji 622

Indeks rzeczowy 631

Spis treści

Wstęp XIII

Wstęp do nowego wydania polskiego XXVII

CZĘŚĆ 1 Podstawy zarządzania marketingowego 2

1 Definicja marketingu w nowej rzeczywistości 2

Zakres pojęcia marketingu 3

Czym jest marketing 3

Co jest przedmiotem marketingu 4

Wymiana marketingowa 5

Nowe uwarunkowania marketingu 7

Cztery wielkie siły rynkowe 7

Trzy najważniejsze dla rynku skutki 11

Koncepcja marketingu holistycznego 14

Rola marketingu w organizacji 19

Organizacja działu marketingu i zarządzanie nim 21

Organizacja działu marketingu 21

Zarządzanie działem marketingu 24

Budowanie organizacji zorientowanej na klienta 26

Analiza marketingowa ■ Dziesięć grzechów głównych marketingu 28

Podsumowanie 29

Mistrzowie marketingu ■ Nike 30

Mistrzowie marketingu ■ Disney 32

2 Planowanie i zarządzanie marketingowe 34

Planowanie i zarządzanie na poziomie firmy i jednostki biznesu 35

Określanie misji firmy 35

Budowanie kultury organizacyjnej 37

Ustanawianie strategicznych jednostek biznesu 38

Przydzielanie zasobów jednostkom biznesu 38

Projektowanie ofert rynkowych 39

Tworzenie strategii marketingowej 40

■ Model 5-C a model pięciu sił konkurencyjnych 42

Projektowanie taktyki marketingowej 43

Siedem „T” a cztery „P” 45

Tworzenie mapy wartości dla rynku 45

Planowanie ofert rynkowych i zarządzanie nimi 47

Metoda planowania działań G-STIC 47

Określenie celu 47

Tworzenie strategii 49

Projektowanie taktyki 49

Dobór mierników kontroli 50

Tworzenie planu marketingowego 51

Modyfikowanie planu marketingowego 53

Aktualizowanie planu marketingowego 53

Prowadzenie audytu marketingowego 53

Analiza marketingowa ■ Szablon planu marketingowego 55

Podsumowanie 56

Mistrzowie marketingu ■ Google 57

Mistrzowie marketingu ■ Zappos 58

CZĘŚĆ 2 Wiedza o rynku 60

3 Analiza rynku konsumenckiego 60

Model zachowań konsumenckich 61

Cechy konsumenta 61

Czynniki kulturowe 62

Czynniki społeczne 63

Czynniki osobiste 64

Psychologia konsumenta 67

Motywacja konsumenta 67

Postrzeganie 70

Emocje 72

Pamięć 73

Proces podejmowania decyzji zakupowej 74

Rozpoznanie problemu 75

Poszukiwanie informacji 76

Ocena wariantów 78

Decyzja o zakupie 80

Zachowania po zakupie 82

Analiza marketingowa ■ Behawioralna teoria podejmowania decyzji 84

Podsumowanie 85

Mistrzowie marketingu ■ Klinika Mayo 86

Mistrzowie marketingu ■ Intuit 88

4 Analiza rynku przedsiębiorstw 90

Proces zakupu na rynku przedsiębiorstw 91

Rynek przedsiębiorstw a rynek konsumencki 91

Sytuacje zakupowe 93

Centrum zakupu 94

Koncepcja centrum zakupu 94

Rola centrum zakupu w organizacji 95

Czynniki wpływające na centrum zakupu 96

Kierowanie ofert do centrów zakupu 96

Etapy procesu zakupu 97

- Rozpoznanie problemu 98
- Określenie potrzeby 98
- Specyfikacja produktu 98
- Poszukiwanie dostawcy 98
- Zaproszenie do składania ofert 100
- Wybór dostawcy 100
- Negocjowanie kontraktu 100
- Ocena dostawcy 101

Tworzenie skutecznych programów marketingowych na rynku przedsiębiorstw 101

- Rozwiązania zamiast produktów 101
- Poprawa standardu usług 102
- Budowanie marki na rynku przedsiębiorstw 103
- Presja na cenę 104
- Zarządzanie komunikacją 106

Zarządzanie relacjami na rynku przedsiębiorstw 107

- Relacja nabywca–dostawca 107
- Zarządzanie zaufaniem, wiarygodnością i reputacją 107
- Ryzyko i oportunizm w relacjach biznesowych 108
- Zarządzanie rynkami instytucjonalnymi 109

Podsumowanie 110**Mistrzowie marketingu** ■ Alibaba 111**Mistrzowie marketingu** ■ Salesforce.com 112**5 Prowadzenie badań marketingowych 114****Przedmiot badań marketingowych 115**

- Znaczenie analiz marketingowych 116
- Kto prowadzi badania marketingowe 117

Proces badania marketingowego 118

- Zdefiniowanie problemu 118
- Opracowanie planu badania 119
- Zbieranie informacji 126
- Analiza informacji i podjęcie decyzji 128

Pomiar popytu rynkowego 129

- Pomiar popytu: najważniejsze pojęcia 129
- Prognozowanie popytu rynkowego 130

Pomiar skuteczności działań marketingowych 132

- Mierniki marketingowe 133
- Modelowanie miksu marketingowego 133
- Marketingowe tablice mierników 134

Analiza marketingowa ■ Sześć sposobów na zdobycie nowych pomysłów od klientów 135**Podsumowanie 136****Mistrzowie marketingu** ■ IDEO 136**Mistrzowie marketingu** ■ LEGO 138**CZĘŚĆ 3 Tworzenie skutecznej strategii rynkowej 140****6 Rozpoznawanie segmentów rynku i klientów docelowych 140****Rozpoznawanie klientów docelowych 141**

- Wybór rynku docelowego – podejścia 142
- Strategiczny i taktyczny wybór rynku docelowego 143

Strategiczny wybór rynku docelowego 144

- Zgodność z rynkiem docelowym 144
- Atrakcyjność rynku docelowego 145

Taktyczny wybór rynku docelowego 146

- Określenie profilu klienta 147
- Uzgadnianie wartości dla klienta z profilem klienta 148
- Ożywianie segmentów rynku za pomocą person 148

Wybór jednego lub wielu segmentów 149

- Koncentracja na pojedynczym segmencie 149
- Wybór wielu segmentów 151

Segmentacja rynków konsumenckich 152

- Segmentacja demograficzna 153
- Segmentacja geograficzna 156
- Segmentacja behawioralna 157
- Segmentacja psychograficzna 158

Segmentacja rynków przedsiębiorstw 159**Analiza marketingowa** ■ W pogoni za długim ogonem 161**Podsumowanie 162****Mistrzowie marketingu** ■ L'Oréal 162**Mistrzowie marketingu** ■ Chase Sapphire 164**7 Tworzenie propozycji wartości dla klienta i pozycjonowanie 166****Tworzenie propozycji wartości i pozycjonowanie 167**

- Tworzenie propozycji wartości 167
- Tworzenie strategii pozycjonowania 169

Wybór ram odniesienia 170**Identyfikacja potencjalnych punktów różnicujących i upodabniających 171**

- Identyfikacja punktów różnicujących 171
- Identyfikacja punktów upodabniających 173
- Koordinacja ram odniesienia, punktów upodabniających i punktów różnicujących 175

Tworzenie trwałej przewagi konkurencyjnej 177

- Trwała przewaga konkurencyjna jako koncepcja marketingowa 177
- Strategie tworzenia trwałej przewagi konkurencyjnej 178

- Komunikowanie pozycjonowania oferty** 180
 - Opracowanie deklaracji pozycjonowania 180
 - Komunikowanie przynależności do kategorii 181
 - Komunikowanie sprzecznych korzyści 183
 - Pozycjonowanie jako opowieść 183
- Analiza marketingowa** ■ Pozycjonowanie start-upu 184
- Podsumowanie** 185
- Mistrzowie marketingu** ■ Unilever (Axe i Dove) 186
- Mistrzowie marketingu** ■ Warby Parker 188

CZĘŚĆ 4 Projektowanie wartości 190

8 Projektowanie produktów i zarządzanie nimi 190

- Wyróżnianie towarów** 191
- Wzornictwo** 194
 - Potęga wzornictwa 194
 - Różne podejścia do wzornictwa 195
- Portfele produktów i linie produktów** 197
 - Struktura portfela produktów 197
 - Analiza linii produktów 198
 - Długość linii produktów 200
- Zarządzanie opakowaniami i etykietami** 204
 - Opakowanie 204
 - Etykieta 206
- Zarządzanie rękojmią i gwarancjami** 207
- Analiza marketingowa** ■ Gdy mniej znaczy więcej 209
- Podsumowanie** 210
- Mistrzowie marketingu** ■ Apple 211
- Mistrzowie marketingu** ■ Casper 212
- Mistrzowie marketingu** ■ Toyota 214

9 Projektowanie usług i zarządzanie nimi 216

- Istota usługi** 217
 - Komponent usługowy oferty 218
 - Specyfika usług 220
- Nowe realia sektora usług** 224
 - Rosnąca rola technologii 224
 - Emancypacja klientów 225
 - Współdział klientów w świadczeniu usług 226
 - Dostarczanie satysfakcji zarówno klientom, jak i pracownikom 226
- Świadczenie usług na najwyższym poziomie** 227
 - Najlepsze praktyki wiodących firm usługowych 228

- Wyróżnianie usług 231
- Innowacje w sektorze usług 234
- Zarządzanie jakością usług** 236
 - Zarządzanie oczekiwaniami klientów 236
 - Zarządzanie jakością usługi 239
 - Zarządzanie technologiami samoobsługowymi 239
 - Zarządzanie usługami wspierającymi towar 241
- Analiza marketingowa** ■ Jak poprawić pracę infolinii 242
- Podsumowanie** 242
- Mistrzowie marketingu** ■ Ritz-Carlton 243
- Mistrzowie marketingu** ■ Nordstrom 244

10 Budowanie silnych marek 246

Na czym polega budowanie świadomości marki 247

- Istota budowania świadomości marki 247
- Rola marek 248
- Kapitał marki i siła marki 251

Projektowanie marki 254

- Mantra marki 254
- Wybór elementów marki 255
 - Magia bohaterów marek 257
- Wybór skojarzeń wtórnych 257

Hierarchia marek 259

- Zarządzanie portfelami marek 259
- Pakietowanie marek 261
 - Łańcuch wartości marki 264

Dynamika marki 265

- Repozycjonowanie marki 265
- Rozszerzenia marek 266
- Zarządzanie kryzysem marki 270

Marki luksusowe 272

- Cechy marek luksusowych 272
- Zarządzanie markami luksusowymi 273

Analiza marketingowa ■ Tworzenie schematu „oka byka” dla pozycjonowania marki 275

Podsumowanie 276

- Mistrzowie marketingu** ■ Louis Vuitton 277
- Mistrzowie marketingu** ■ MUJI 278

11 Zarządzanie cenami i promocjami sprzedaży 280

Czym jest polityka cenowa 281

Psychologia konsumenta a polityka cenowa 283

Ustalanie ceny 286

- Określenie celu polityki cenowej 286
- Określenie popytu 287
- Szacowanie kosztów 289
- Analiza cen konkurencji 290
- Wybór metody ustalania ceny 290
- Określenie ceny końcowej 295
- Ustalanie cen asortymentu produktów 296

- Inicjowanie zmian cen i reagowanie na nie 298
 - Inicjowanie obniżek cen 298
 - Inicjowanie podwyżek cen 298
 - Reagowanie na zmiany cen konkurentów 299
- Zarządzanie zachętami 300
 - Zachęty jako narzędzie marketingowe 300
 - Główne decyzje dotyczące zachęt 301
- Analiza marketingowa** ■ Problemy etyczne ustalania cen leków na receptę 303
- Podsumowanie** 304
- Mistrzowie marketingu** ■ Priceline 305
- Mistrzowie marketingu** ■ Uber 306

CZĘŚĆ 5 Komunikowanie wartości 308

- # 12 Zarządzanie komunikacją marketingową 308
- Rola komunikacji marketingowej 309
 - Proces komunikacji 310
 - Tworzenie skutecznego programu komunikacji 311
 - Wyznaczenie celów komunikacji 311
 - Określenie zamierzeń kampanii komunikacyjnej 312
 - Wskazanie kryteriów oceny programu komunikacji 313
 - Określenie budżetu na komunikację 314
 - Wskazanie docelowych odbiorców i określenie przesłania kampanii 315
 - Wskazanie docelowych odbiorców 315
 - Określenie przesłania kampanii 316
 - Wybór kanałów komunikacji 316
 - Określenie miksu mediów w komunikacji 317
 - Tworzenie planu wykorzystania mediów 319
 - Wygrać reklamowy Super Bowl 321
 - Opracowanie kampanii od strony kreatywnej 323
 - Określenie strategii kreatywnej komunikacji 323
 - Wybór źródła przekazu 324
 - Realizacja kreatywna 325
 - Pomiar skuteczności komunikacji 326
 - Analiza marketingowa** ■ Znane twarze marek 327
 - Podsumowanie** 328
 - Mistrzowie marketingu** ■ Red Bull 329
 - Mistrzowie marketingu** ■ Najlepsza praca na świecie 330

- # 13 Projektowanie zintegrowanej kampanii marketingowej w erze cyfrowej 332
- Zarządzanie zintegrowaną komunikacją marketingową 334
 - Reklama** 335
 - Reklama telewizyjna 335
 - Reklama drukowana 337
 - Reklama radiowa 338
 - Reklama internetowa 338
 - Reklama zewnętrzna 339
 - Komunikacja w internecie** 341
 - Strona internetowa firmy 341
 - Przekierowywanie ruchu w internecie 341
 - Media społecznościowe** 342
 - Rozwój mediów społecznościowych 342
 - Platformy mediów społecznościowych 343
 - Komunikacja mobilna** 345
 - Marketing wydarzeń i doświadczeń** 346
 - Zarządzanie wydarzeniami 346
 - Kreowanie doświadczeń 347
 - Marketing szeptany** 348
 - Publicity i public relations** 349
 - Publicity 349
 - Public relations 351
 - Opakowanie** 351
 - Analiza marketingowa** ■ Szacowanie zwrotu z inwestycji w media społecznościowe 353
 - Podsumowanie** 354
 - Mistrzowie marketingu** ■ Burger King 355
 - Mistrzowie marketingu** ■ AccorHotels 356
- # 14 Sprzedaż osobista i marketing bezpośredni 358
- Sprzedaż osobista** 359
 - Sprzedaż osobista jako proces 360
 - Zarządzanie sprzedażą 362
 - Projektowanie działu sprzedaży** 362
 - Cele działu sprzedaży 363
 - Strategia działu sprzedaży 364
 - Struktura działu sprzedaży 366
 - Wielkość zespołu sprzedażowego 366
 - System wynagradzania handlowców 367
 - Zarządzanie działem sprzedaży** 368
 - Rekrutacja handlowców 368
 - Szkolenie handlowców i nadzór nad nimi 368
 - Zarządzanie wydajnością handlowców 368
 - Motywowanie handlowców 370
 - Ocena handlowców 370
 - Marketing bezpośredni** 371
 - Kanały marketingu bezpośredniego 372
 - Przyszłość marketingu bezpośredniego 374

Analiza marketingowa ■ Zarządzanie klientami
kluczowymi 375

Podsumowanie 376

Mistrzowie marketingu ■ Avon 377

Mistrzowie marketingu ■ Progressive 378

CZĘŚĆ 6 Dostarczanie wartości 380

15 Projektowanie kanałów dystrybucji i zarządzanie nimi 380

Rola kanałów dystrybucji 381

Funkcje kanałów dystrybucji 382

Szczeble kanału marketingowego 383

Dystrybucja wielokanałowa 384

Decyzje dotyczące zarządzania kanałami 388

Określenie celów kanałów 388

Wybór uczestników kanału 389

Motywowanie uczestników kanałów 392

Ocena uczestników kanału 395

Współpraca i konflikt w kanałach 396

Charakterystyka konfliktu w kanale 396

Zarządzanie konfliktami w kanale 397

Zarządzanie logistyką 399

Cele logistyki 399

Decyzje logistyczne 400

Analiza marketingowa ■ Zjawisko
showroomingu 403

Podsumowanie 404

Mistrzowie marketingu ■ Zara 405

Mistrzowie marketingu ■ Popeyes 406

16 Zarządzanie handlem detalicznym 408

Otoczenie handlu detalicznego 409

Kluczowe decyzje w handlu detalicznym 411

Rynek docelowy 411

Asortyment produktów i zaopatrzenie 412

Obsługa 414

Atmosfera sklepu 414

Polityka cenowa 416

Zachęty 418

Komunikacja 419

Zarządzanie omnikanałowym handlem detalicznym 420

Detaliści tradycyjni 421

Detaliści internetowi 423

Omnikanałowy handel detaliczny 424

Zarządzanie markami własnymi 425

Handel hurtowy 428

Działalność hurtowa 428

Najważniejsze funkcje hurtowników 429

Analiza marketingowa ■ Zarządzanie wizerunkiem
cenowym detalisty 431

Podsumowanie 432

Mistrzowie marketingu ■ Uniqlo 433

Mistrzowie marketingu ■ Best Buy 434

CZĘŚĆ 7 Zarządzanie wzrostem 436

17 Rozwijanie działalności w warunkach konkurencji 436

Ocena szans rozwojowych 437

Produktowo-rynkowe strategie rozwoju 437

Rozwój w drodze fuzji i przejęć 439

Rozwój w drodze innowacji i imitacji 440

Zdobywanie pozycji rynkowej 441

Zwiększanie sprzedaży aktualnym
klientom 442

Tworzenie nowych rynków 443

Powiększanie istniejących rynków 446

Obrona pozycji rynkowej 447

Strategie marketingowe dla cyklu życia produktu 450

Koncepcja cyklu życia produktu 450

Faza wprowadzenia 451

Faza wzrostu 452

Faza dojrzałości 453

Faza schyłku 455

Inne wzorce cyklu życia produktu 456

Analiza marketingowa ■ Strategie wzrostu
pretendentów rynkowych 458

Podsumowanie 459

Mistrzowie marketingu ■ Airbnb 460

Mistrzowie marketingu ■ American
Express 461

18 Tworzenie nowych ofert rynkowych 464

Proces tworzenia nowych ofert rynkowych 465

Imperatyw innowacyjności 465

Zarządzanie innowacyjnością 467

Tworzenie nowych ofert metodą

etapowo-bramkową 468

Podejście etapowo-bramkowe do tworzenia
nowych ofert – przykład 470

Generowanie pomysłów 472

Generowanie obiecujących pomysłów 472

Ocena pomysłów 473

Narzędzia badania rynku na potrzeby
generowania i oceny pomysłów 474

Tworzenie koncepcji 475

Prototypowanie 475

Ocena koncepcji 476

Projektowanie modelu biznesu 477

Elementy modelu biznesu 477

Ocena modelu biznesu 478

Wdrożenie oferty 479

Zapewnienie kluczowych zasobów 479

Tworzenie oferty rynkowej 479

Wprowadzenie do sprzedaży 480

Selektywne wprowadzenie na rynek 480

Ekspansja rynkowa 481

Analiza marketingowa ■ Jak akceptowane są innowacje 482**Podsumowanie** 483**Mistrzowie marketingu** ■ Honest Tea 484**Mistrzowie marketingu** ■ WeChat 486**19 Budowanie lojalności klientów 488****Zarządzanie pozyskiwaniem i zatrzymywaniem klientów 489**

Lejek pozyskiwania klienta 489

Równowaga między pozyskiwaniem a zatrzymywaniem klientów 490

Zarządzanie satysfakcją i lojalnością klientów 491

Czym jest satysfakcja klienta 492

Jakość towaru i usługi jako czynnik satysfakcji klienta 493

Mierzenie satysfakcji klienta 494

Budowanie lojalności klienta 495

Zarządzanie relacjami z klientami 498

Personalizacja 499

Upodmiotowienie klienta 501

Zarządzanie opiniami i rekomendacjami klientów 502

Załatwianie reklamacji klientów 503

Zarządzanie wartością życiową klienta 505

Pojęcie wartości życiowej klienta 505

Wartość życiowa klienta a kapitał marki 506

Budowanie wartości życiowej klienta 507

Budowanie lojalności klienta poprzez budowanie zaufania 508

Mierzenie wartości życiowej klienta 509

Analiza marketingowa ■ Net Promoter a satysfakcja klienta 510**Podsumowanie** 510**Mistrzowie marketingu** ■ Stitch Fix 511**Mistrzowie marketingu** ■ Caesars

Entertainment 512

20 Wchodzenie na rynki globalne 514**Decyzja o wejściu na rynki zagraniczne 515****Decyzja o wyborze rynków zagranicznych 517**

Ustalenie, na ile rynków wchodzić 517

Ocena potencjalnych rynków 518

Decyzja o sposobie wejścia na rynek 520

Eksport pośredni i bezpośredni 521

Licencje 521

Spółki joint venture 522

Inwestycje bezpośrednie 523

Decyzja o kształcie globalnego programu marketingowego 525

Globalne strategie produktowe 526

Globalne strategie marki 528

Globalne strategie cenowe 531

Globalne strategie komunikacyjne 531

Globalne strategie dystrybucyjne 532

Analiza marketingowa ■ Globalne podobieństwa i różnice 533**Podsumowanie** 534**Mistrzowie marketingu** ■ IKEA 535**Mistrzowie marketingu** ■ Mandarin Oriental 536**21 Marketing społecznie odpowiedzialny 538****Rola odpowiedzialności społecznej w zarządzaniu marketingowym 539****Odpowiedzialność społeczna biznesu w wymiarze społeczności 540**

Odpowiedzialność społeczna biznesu

w środowisku pracy 541

Filantropia firm 542

Wspieranie społeczności o niskich dochodach 543

Marketing społecznie zaangażowany 545

Marketing społeczny 548

Odpowiedzialność społeczna biznesu w wymiarze zrównoważonego rozwoju 550**Równowaga między odpowiedzialnością społeczną a rentownością firmy 554**

Etyczna komunikacja marketingowa 554

Zarządzanie prywatnością klientów 555

Analiza marketingowa ■ Dylematy środowiskowe branży wody butelkowanej 557**Podsumowanie** 558**Mistrzowie marketingu** ■ Starbucks 558**Mistrzowie marketingu** ■ Ben & Jerry's 560**Mistrzowie marketingu** ■ Tiffany & Co. 561

Przypisy 563

Słownik 613

Indeks nazwisk 620

Indeks firm, marek i organizacji 622

Indeks rzeczowy 631