

SPIS TREŚCI



Przedmowa	9
Wprowadzenie	11
Aktywa i zasoby firmy	17
Badania marketingowe	18
Cele	23
Cena	25
Dostawcy	27
Dystrybucja i jej kanały	29
Dział marketingu a inne działy	34
Etyka w marketingu	39
Firmy	41
Gwarancje	43
Handel	45
Informacje i specjalistyczne oprogramowanie	48
Innowacje	51
Internet i e-biznes	55
Jakość	59
Klienci	61
Komunikacja i promocja	66
Koncentracja i wybór nisz	68
Konkurenci	70
Konsultanci	72
Kreatywność	74
Lojalność	77
Marka	79

Marka firmy	86
Marketing a finanse	87
Marketing doświadczeń	89
Marketing instytucjonalny	91
Marketing międzynarodowy	93
Marketing-mix	97
Marketing oparty na bazie danych	101
Marketing partnerski	105
Marketing w czasie recesji	108
Media	111
Mierniki efektywności	113
Misja	116
Nowe produkty	118
Opinie	120
Organizacja	122
Orientacja na klienta	123
Outsourcing	126
Personel sprzedaży	128
Plan marketingowy	131
Potrzeby klientów	134
Pozycjonowanie	136
Pracownicy	140
Produkty	144
Prognozowanie a przyszłość	147
Projektowanie	150
Promocja sprzedaży	152
Przedsiębiorczość	154
Przewaga konkurencyjna	155
Przywódcy	157
Public relations	160
Reklama	162
Reklama pocztowa	170
Role i umiejętności marketingowe	171
Rynki	173
Rynki docelowe	175

Segmentacja	176
Sponsoring	178
Sprzedaż	180
Strategia	183
Strategie wzrostu	187
Sukces i porażka	191
Szanse	192
Technologia	194
Telemarketing i telefoniczne centra obsługi klientów . .	195
Trendy w teorii i praktyce marketingu	197
Usługi	199
Wartość	201
Wdrażanie i kontrola	203
Wizerunek firmy i marketing emocjonalny	206
Zadowolenie klientów	208
Zapał	210
Zarządzanie	211
Zarządzanie relacjami z klientami	213
Zasoby niematerialne firmy	216
Zmiana	218
Zróźnicowanie	220
Zysk	223