

Przedmowa XXII

CZĘŚĆ 1. Zrozumieć zarządzanie marketingowe 1

1. Koncepcja marketingu w XXI wieku 1
2. Adaptacja marketingu do nowej gospodarki 33
3. Budowanie zadowolenia klienta, wartości i przywiązania 59

CZĘŚĆ 2. Analiza możliwości rynkowych 89

4. Zdobywanie rynków poprzez zorientowane na rynek planowanie strategiczne 89
5. Gromadzenie informacji i mierzenie popytu 122
6. Analiza otoczenia marketingowego 158
7. Analiza rynku konsumenta i zachowania nabywców 182
8. Analiza rynku przedsiębiorstw i zachowań klientów instytucjonalnych 215
9. Strategia konkurencji 241
10. Rozpoznawanie segmentów rynku i wybór rynków docelowych 278

CZĘŚĆ 3. Rozwój strategii marketingowych 307

11. Pozycjonowanie i różnicowanie oferty rynkowej w cyklu życia produktu 307
12. Rozwój nowych ofert rynkowych 348
13. Projektowanie globalnych ofert rynkowych 385

CZĘŚĆ 4. Kształtowanie oferty rynkowej 408

14. Strategia produktu i marki 408
15. Projektowanie usług i zarządzanie nimi 445
16. Tworzenie programów i strategii cenowych 474

CZĘŚĆ 5. Zarządzanie programami marketingowymi 509

17. Projektowanie sieci tworzenia wartości i kanałów marketingowych oraz zarządzanie nimi 509
18. Zarządzanie sprzedażą detaliczną, hurtową i systemami fizycznej dystrybucji towarów 542
19. Zarządzanie zintegrowaną komunikacją marketingową 573
20. Zarządzanie reklamą, promocją sprzedaży, public relations i marketingiem bezpośrednim 599
21. Zarządzanie sprzedażą 649
22. Zarządzanie całościowym programem marketingowym 679

Źródła ilustracji 723

Indeks nazwisk 725

Indeks firm i marek 731

Indeks tematyczny 738