

# MARKETING

Autor: [PHILIP KOTLER](#)

Przedmowa

CZEŚĆ I. Zrozumieć zarządzanie marketingowe

Koncepcja marketingu w XXI wieku

Adaptacja marketingu do nowej gospodarki

Budowanie zadowolenia klienta, wartości i przywiązania

CZEŚĆ 2. Analiza możliwości rynkowych

Zdobywanie rynków poprzez zorientowane na rynek planowanie strategiczne

Gromadzenie informacji i mierzenie popytu

Analiza otoczenia marketingowego

Analiza rynku konsumenta i zachowania nabywców

Analiza rynku przedsiębiorstw i zachowań klientów instytucjonalnych

Strategia konkurencji

10. Rozpoznawanie segmentów rynku i wybór rynków docelowych

CZEŚĆ 3. Rozwój strategii marketingowych

Pozycjonowanie i różnicowanie oferty rynkowej w cyklu życia produktu

Rozwój nowych ofert rynkowych

Projektowanie globalnych ofert rynkowych

CZEŚĆ 4. Kształtowanie oferty rynkowej

Strategia produktu i marki

Projektowanie usług i zarządzanie nimi

Tworzenie programów i strategii cenowych

CZEŚĆ 5. Zarządzanie programami marketingowymi

Projektowanie sieci tworzenia wartości i kanałów marketingowych oraz zarządzanie nimi

Zarządzanie sprzedażą detaliczną, hurtową i systemami fizycznej dystrybucji towarów

Zarządzanie zintegrowaną komunikacją marketingową

Zarządzanie reklamą, promocją sprzedaży, public relations i marketingiem bezpośrednim

Zarządzanie sprzedażą

Zarządzanie całościowym programem marketingowym

Źródła ilustracji

Indeks nazwisk

indeks firm i marek

Indeks tematyczny