

SŁOWO WSTĘPNE DO WYDANIA POLSKIEGO (Lechosław Garbarski)

WPROWADZENIE

Na drodze do nauki marketingu

Podróż marketingowa: tworzenie wartości dla klienta i pozyskiwanie wartości od klienta

Nowości w dziesiątej edycji

Autentyczne doświadczenia w podróży: marketing w działaniu

Marketingowe wskazówki na drogę

PODZIĘKOWANIA

CZĘŚĆ I DEFINICJA MARKETINGU I PROCESU MARKETINGOWEGO

ROZDZIAŁ 1 MARKETING: TWORZENIE WARTOŚCI DLA KLIENTA I POZYSKIWANIE WARTOŚCI OD KLIENTA

Co to jest marketing?

Definicja marketingu

Proces marketingowy

Zrozumienie rynku i potrzeb klientów

Potrzeby klientów, pragnienia i popyt

Oferta rynkowa: produkty (usługi) i doznania

Wartość i satysfakcja klienta

Wymiana i relacje

Rynki

Projektowanie strategii marketingowej zorientowanej na klienta

Wybór klientów, którym będziemy służyć

Wybór propozycji wartości

Ukierunkowanie firmy na rynek (orientacje zarządzania marketingowego)

Przygotowanie zintegrowanego planu i programu marketingowego

Budowanie relacji z klientem

Zarządzanie relacjami z klientem

Zmieniający się charakter relacji z klientem

Zarządzanie relacjami partnerskimi

Pozyskiwanie wartości od klienta

Tworzenie lojalności i utrzymanie klientów

Rosnący udział w budżecie klienta

Budowanie kapitału klientów

Zmieniający się krajobraz marketingu

Niepewne otoczenie gospodarcze

Epoka informacji cyfrowej

Przyśpieszająca globalizacja

Marketing zrównoważony: potrzeba bardziej etycznych i odpowiedzialnych społecznie działań

Wzrost znaczenia marketingu nienastawionego na zysk (not-for-profit)

Czym więc jest marketing? Podsumowanie

ROZDZIAŁ 2 STRATEGIA FIRMY I STRATEGIA MARKETINGOWA:

PARTNERSTWO W CELU BUDOWANIA RELACJI Z KLIENTEM

Planowanie strategiczne firmy: zdefiniowanie roli marketingu

Określenie misji zorientowanej na rynek

Określenie celów firmy
Tworzenie portfela produkcji
Planowanie marketingowe: partnerstwo w celu budowania relacji z klientem
Partnerstwo z innymi działami tej samej firmy
Partnerstwo z podmiotami systemu marketingowego
Strategia marketingowa i marketing mix
Strategia marketingowa zorientowana na klienta
Tworzenie zintegrowanego marketingu mix
Zarządzanie działaniami marketingowymi
Analiza marketingowa
Planowanie marketingowe
Wdrażanie marketingu
Organizacja działu marketingu
Kontrola marketingowa
Mierzenie zwrotu z inwestycji marketingowych i zarządzanie nim

CZĘŚĆ II ZROZUMIEĆ RYNEK I KONSUMENTÓW

ROZDZIAŁ 3 ANALIZA OTOCZENIA MARKETINGOWEGO

Mikrootoczenie firmy
Firma
Dostawcy
Pośrednicy marketingowi
Konkurenci
Interesariusze
Klienci
Makrootoczenie firmy
Otoczenie demograficzne
Otoczenie ekonomiczne
Środowisko przyrodniczo-naturalne
Otoczenie technologiczne
Otoczenie polityczne i społeczne
Otoczenie kulturowe
Reagowanie na otoczenie marketingowe

ROZDZIAŁ 4 ZARZĄDZANIE INFORMACJĄ MARKETINGOWĄ W CELU ZROZUMIENIA KLIENTÓW

Informacja marketingowa i wiedza o klientach
Szacowanie potrzeb w zakresie informacji marketingowej
Opracowywanie informacji marketingowej
Dane wewnętrzne
Wywiad marketingowy
Badania marketingowe
Definiowanie problemu i celów badawczych
Opracowanie planu badań
Zbieranie danych wtórnych
Zbieranie danych pierwotnych
Wdrożenie planu badań
Interpretacja wyników i sprawozdanie
Analiza i zastosowania informacji marketingowej

Zarządzanie relacjami z klientem (customer relationship management - CRM)
Dystrybucja i zastosowanie informacji marketingowej
Inne kwestie związane z informacją marketingową
Badania marketingowe w małych firmach i organizacjach non profit
Międzynarodowe badania marketingowe
Polityka społeczna i etyka w badaniach marketingowych

ROZDZIAŁ 5 ZROZUMIENIE ZACHOWAŃ KLIENTA INDYWIDUALNEGO I NABYWCY INSTYTUCJONALNEGO

Rynki konsumenta i zachowanie zakupowe nabywcy indywidualnego
Model zachowania nabywcy indywidualnego
Czynniki wpływające na zachowanie nabywcy indywidualnego
Proces podejmowania decyzji przez nabywcę
Proces podejmowania decyzji przez nabywcę w wypadku nowych produktów
Rynki biznesowe i zachowanie zakupowe nabywcy instytucjonalnego
Rynki biznesowe
Zachowanie nabywcy instytucjonalnego

CZĘŚĆ III TWORZENIE STRATEGII MARKETINGOWEJ I ZESTAWU DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH ZORIENTOWANYCH NA KLIENTA

ROZDZIAŁ 6 STRATEGIA MARKETINGOWA ZORIENTOWANA NA KLIENTA: TWORZENIE WARTOŚCI DLA KLIENTÓW DOCELOWYCH

Segmentacja rynku
Segmentacja rynków konsumenta
Segmentacja rynku przedsiębiorstw
Segmentacja rynków międzynarodowych
Wymogi skutecznej segmentacji
Wybór rynków docelowych (targeting)
Ocena segmentów rynku
Wybór docelowych segmentów rynku
Społecznie odpowiedzialny marketing ukierunkowany
Różnicowanie i pozycjonowanie
Mapy percepcji
Wybór strategii różnicowania i pozycjonowania
Komunikowanie i zyskiwanie wybranej pozycji

ROZDZIAŁ 7 PRODUKTY (USŁUGI) I MARKI: BUDOWANIE WARTOŚCI DLA KLIENTA

Czym jest produkt?
Produkty (usługi) i doświadczenia
Poziomy produktów (usług)
Klasyfikacja produktów (usług)
Decyzje dotyczące produktów (usług)
Decyzje dotyczące pojedynczych produktów (usług)
Decyzje dotyczące linii produktów
Decyzje dotyczące asortymentu produktów
Marketing usług
Istota i cechy charakterystyczne usług
Strategie marketingowe przedsiębiorstw usługowych

Strategia marki: budowanie silnej marki
Wartość marki
Budowanie silnej marki

ROZDZIAŁ 8 OPRACOWYWANIE NOWYCH PRODUKTÓW I ZARZĄDZANIE CYKLEM ŻYCIA PRODUKTU

Strategia rozwoju nowych produktów
Proces opracowywania nowych produktów
Poszukiwanie pomysłu
Ocena i selekcja pomysłów
Opracowywanie i testowanie koncepcji produktu
Opracowywanie strategii marketingowej
Analiza biznesowa
Opracowywanie produktu
Testy rynkowe
Komerccjalizacja
Zarządzanie procesem opracowywania nowych produktów
Opracowywanie nowych produktów skoncentrowane na kliencie
Zespołowe opracowywanie nowych produktów
Systematyczne opracowywanie nowych produktów
Strategie cyklu życia produktu
Faza wprowadzenia
Faza wzrostu
Faza dojrzałości
Faza spadku
Dodatkowe kwestie związane z produktami (usługami)
Decyzje dotyczące produktów a odpowiedzialność społeczna
Międzynarodowy marketing produktów (usług)

ROZDZIAŁ 9 STRATEGIA CENOWA: ZROZUMIENIE I POZYSKIWANIE WARTOŚCI OD KLIENTA

Czym jest cena?
Najważniejsze strategie cenowe
Ustalanie cen oparte na wartości dla klienta
Ustalanie cen oparte na kosztach
Ustalanie cen oparte na porównaniu z cenami konkurentów
Inne wewnętrzne i zewnętrzne czynniki wpływające na decyzję o cenie
Całościowa strategia marketingowa, cele oraz marketing mix
Uwarunkowania organizacyjne
Rynek i popyt
Gospodarka
Inne czynniki zewnętrzne
Ustalanie cen nowych produktów
Cenowa strategia zbierania śmietanki z rynku
Cenowa strategia penetracji rynku
Ustalanie cen asortymentu produktów
Ustalanie cen linii produktów
Ustalanie cen produktów opcjonalnych
Ustalanie cen niezbędnych produktów uzupełniających
Ustalanie cen produktów ubocznych

Ustalanie cen zestawów produktów
Dostosowywanie cen
Ustalanie cen oparte na rabatach
Ustalanie cen w zależności od segmentu
Ustalanie cen z uwzględnieniem aspektów psychologicznych
Ustalanie cen promocyjnych
Ustalanie cen z uwzględnieniem aspektów geograficznych
Dynamiczne ustalanie cen
Ustalanie cen pod kątem rynków międzynarodowych
Zmiany cen
Inicjowanie zmian cen
Reagowanie na zmiany cen
Regulacje prawne dotyczące ustalania cen
Ustalanie cen w ramach jednego szczebla kanału
Ustalanie cen wykraczające poza jeden szczebel kanału

ROZDZIAŁ 10 KANAŁY MARKETINGOWE: DOSTARCZANIE WARTOŚCI KLIENTOWI

Łańcuchy dostaw oraz sieć dostarczania wartości
Istota i znaczenie kanałów dystrybucji
W jaki sposób uczestnicy kanału dystrybucji wnoszą wartość dodaną
Liczba szczebli w kanale dystrybucji
Działanie i organizacja kanału dystrybucji
Działanie kanałów dystrybucji
Kanały dystrybucji zintegrowane pionowo
Kanały dystrybucji zintegrowane poziomo
Wielokanałowe systemy dystrybucji
Zmiany w organizacji kanału
Decyzje dotyczące struktury kanału dystrybucji
Analiza potrzeb konsumentów
Określenie celów kanału dystrybucji
Dobranie rodzaju kanałów dystrybucji
Ocena podstawowych wariantów struktury kanału
Projektowanie międzynarodowych kanałów dystrybucji
Decyzje dotyczące zarządzania kanałem dystrybucji
Wybór uczestników kanału dystrybucji
Zarządzanie uczestnikami kanału dystrybucji i motywowanie ich
Ocena uczestników kanału dystrybucji
Zagadnienia prawne związane z dystrybucją
Logistyka marketingu oraz zarządzanie łańcuchem dostaw
Istota i znaczenie logistyki marketingu
Cele systemu logistyki
Najważniejsze funkcje logistyki
Zintegrowane zarządzanie logistyką

ROZDZIAŁ 11 HANDEL DETALICZNY I HURTOWY

Handel detaliczny
Rodzaje detalistów
Decyzje marketingowe w handlu detalicznym
Trendy w handlu detalicznym

Handel hurtowy
Rodzaje hurtowników
Decyzje marketingowe w handlu hurtowym
Trendy w handlu hurtowym

ROZDZIAŁ 12 KOMUNIKOWANIE WARTOŚCI KLIENTOWI: REKLAMA I PUBLIC RELATIONS

Promotion mix
Zintegrowana komunikacja marketingowa
Nowe środowisko komunikacji marketingowej
Zmiana modelu komunikacji marketingowej
Potrzeba zintegrowanej komunikacji marketingowej
Kształtowanie całościowego promotion mix
Charakterystyka poszczególnych narzędzi promocyjnych
Strategie promotion mix
Reklama
Ustalanie celów reklamy
Ustalanie budżetu reklamy
Tworzenie strategii reklamy
Ocena skuteczności reklamy oraz zwrotu z inwestycji w reklamę
Pozostałe uwagi dotyczące reklamy
Public relations
Rola i wpływ public relations
Główne narzędzia public relations

ROZDZIAŁ 13 SPRZEDAŻ OSOBISTA I PROMOCJA SPRZEDAŻY

Sprzedaż osobista
Istota sprzedaży osobistej
Rola działu sprzedaży
Zarządzanie działem sprzedaży
Opracowanie strategii i struktury działu sprzedaży
Rekrutacja i wybór sprzedawców (przedstawicieli handlowych)
Szkolenie sprzedawców
Wynagradzanie sprzedawców
Nadzorowanie i motywowanie sprzedawców
Ocena pracy sprzedawców i wyników działu sprzedaży
Proces sprzedaży osobistej
Etapy procesu sprzedaży
Sprzedaż osobista i zarządzanie relacjami z klientem
Promocja sprzedaży
Dynamiczny rozwój promocji sprzedaży
Cele promocji sprzedaży
Główne narzędzia promocji sprzedaży
Tworzenie programu promocji sprzedaży

ROZDZIAŁ 14 MARKETING BEZPOŚREDNI I E-MARKETING: BUDOWANIE BEZPOŚREDNICH RELACJI Z KLIENTEM

Nowy model marketingu bezpośredniego
Rozwój marketingu bezpośredniego i związane z nim korzyści
Korzyści dla kupujących

Korzyści dla sprzedających
Bazy danych klientów a marketing bezpośredni
Formy marketingu bezpośredniego
Marketing pocztowy
Marketing katalogowy
Telemarketing
Bezpośredni marketing telewizyjny
Sprzedaż zautomatyzowana
Nowe technologie cyfrowe w marketingu bezpośrednim
E-marketing
Marketing a Internet
Domeny e-marketingu
Tworzenie obecności marketingowej w Internecie
Szanse i wyzwania e-marketingu
Kwestie prawne i etyczne w marketingu bezpośrednim
Irytacja, nieuczciwość, oszustwa
Naruszenie prywatności klientów
Potrzeba działania

CZĘŚĆ IV ROZSZERZENIE MARKETINGU

ROZDZIAŁ 15 RYNEK GLOBALNY

Współczesny marketing globalny
Obserwacja i analiza globalnego otoczenia marketingowego
Międzynarodowy system handlu
Otoczenie gospodarcze
Otoczenie polityczno-prawne
Otoczenie kulturowe
Decyzja dotycząca tego, czy warto globalizować działalność
Decyzja dotycząca tego, na które międzynarodowe rynki wejść
Decyzja dotycząca sposobu wejścia na rynek
Eksport
Joint venture
Bezpośrednie inwestycje zagraniczne
Decyzja dotycząca globalnego programu marketingowego
Produkt
Promocja
Cena
Kanały dystrybucji
Decyzja dotycząca organizacji marketingu globalnego

ROZDZIAŁ 16 MARKETING ZRÓWNOWAŻONY: SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ I ETYKA BIZNESU

Marketing zrównoważony
Społeczna krytyka marketingu
Wpływ marketingu na indywidualnych klientów
Wpływ marketingu na całą społeczność
Wpływ marketingu na inne firmy
Działania konsumentów wspierające marketing zrównoważony
Ruch ochrony praw konsumenta (konsumeryzm)

Ruch ochrony środowiska
Regulacje prawne dotyczące marketingu
Działania przedsiębiorstw wspierające marketing zrównoważony
Zasady marketingu zrównoważonego
Etyka marketingu
Przedsiębiorstwo zrównoważone

DODATEK 1 PLAN MARKETINGOWY

Plan marketingowy: wprowadzenie
Cele i zawartość planu marketingowego
Rola badań marketingowych
Rola relacji
Od planu marketingowego do działania marketingowego
Przykładowy plan marketingowy dla firmy Sonic
Streszczenie przeznaczone dla zarządu
Opis bieżącej sytuacji marketingowej
Analiza mocnych i słabych stron, szans i zagrożeń (analiza SWOT)
Cele i problemy
Strategia marketingowa
Programy działań
Budżet
Kontrola
Narzędzia pomocne w opracowywaniu planu marketingowego

DODATEK 2 MARKETING W LICZBACH

Ustalanie ceny, próg rentowności i analiza marży
Ustalanie ceny
Ustalanie ceny na podstawie kosztów
Ustalanie ceny na podstawie czynników zewnętrznych
Analiza progu rentowności i marży
Ustalanie progu rentowności dla docelowego poziomu zysków
Marketing w liczbach - zestaw ćwiczeń nr 1
Szacowanie popytu, budżet marketingowy, pomiar wyników działań marketingowych
Potencjał rynku i szacunki sprzedaży
Rachunek zysków i strat oraz budżet marketingowy
Pomiar skuteczności działań marketingowych
Wskaźniki analityczne
Weryfikacja opłacalności działalności marketingowej
Marketing w liczbach - zestaw ćwiczeń nr 2
Analiza finansowa taktyk marketingowych
Zwiększenie wydatków na reklamę
Poszerzenie sieci dystrybucji
Obniżka ceny
Poszerzenie linii produktu
Marketing w liczbach - zestaw ćwiczeń nr 3

SŁOWNIK

INDEKS

O AUTORACH