

Skrócony spis treści

Wstęp XIII

Wstęp do nowego wydania polskiego XXVII

?ŚĆ 1 Podstawy zarządzania marketingowego 2

Rozdział 1 Definicja marketingu w nowej rzeczywistości 2

Rozdział 2 Planowanie i zarządzanie marketingowe 34

i

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