

Skrócony spis treści

Wstęp XVI

Wstęp do nowego wydania polskiego XXIII

CZĘŚĆ 1	Zrozumieć zarządzanie marketingowe	2
ROZDZIAŁ 1	Koncepcja marketingu w XXI wieku	2
ROZDZIAŁ 2	Budowanie strategii i planów marketingowych	36
CZĘŚĆ 2	Rozpoznanie rynku	72
ROZDZIAŁ 3	Zbieranie informacji i prognozowanie popytu	72
ROZDZIAŁ 4	Prowadzenie badań marketingowych	106
CZĘŚĆ 3	Relacje z klientami	134
ROZDZIAŁ 5	Budowanie relacji z klientami	134
ROZDZIAŁ 6	Analiza rynku konsumenckiego	166
ROZDZIAŁ 7	Analiza rynku przedsiębiorstw	200
ROZDZIAŁ 8	Rozpoznawanie segmentów rynku i rynków docelowych	232
CZĘŚĆ 4	Budowanie silnych marek	262
ROZDZIAŁ 9	Budowanie kapitału marki	262
ROZDZIAŁ 10	Sztuka pozycjonowania marki	296
ROZDZIAŁU	Dynamika konkurencji	320
CZĘŚĆ 5	Kształtowanie oferty rynkowej	348
ROZDZIAŁ 12	Ustalanie strategii produktu	348
ROZDZIAŁ 13	Projektowanie usług i zarządzanie nimi	380
ROZDZIAŁ 14	Tworzenie strategii i programów cenowych	410
CZĘŚĆ 6	Dostarczanie wartości	444
ROZDZIAŁ 15	Projektowanie zintegrowanych kanatów marketingowych i i zarządzanie nimi	444
ROZDZIAŁ 16	Zarządzanie handlem detalicznym, hurtowym i logistyką	478
CZĘŚĆ 7	Komunikowanie wartości	508
ROZDZIAŁ 17	Projektowanie zintegrowanej komunikacji marketingowej i i zarządzanie nią	508
ROZDZIAŁ 18	Zarządzanie komunikacją masową: reklama, promocja sprzedaży, wydarzenia i doświadczenia, public relations	538
ROZDZIAŁ 19	Zarządzanie komunikacją osobistą: marketing bezpośredni i interaktywny, marketing szeptany, sprzedaż osobista	572
CZĘŚĆ 8	Tworzenie podstaw sukcesu i długofalowego wzrostu	608
ROZDZIAŁ 20	Wprowadzanie nowych ofert rynkowych	608
ROZDZIAŁ 21	Wykorzystanie rynków globalnych	640
ROZDZIAŁ 22	Długofalowe zarządzanie holistyczną organizacją marketingową	668
Dodatek: Plan Marketingowy firmy Sonic D1		
Przypisy P1		
Słownik S1		
Informacje i pozwolenia dotyczące wykorzystanych fotografii F1		
Indeks nazwisk 11		
Indeks firm, marek i organizacji 15		
Indeks rzeczowy 117		