

O autorze (9)

Przedmowa (11)

CZĘŚĆ PIERWSZA: MARKETING STRATEGICZNY

1. Budowanie rentownych firm za pomocą marketingu na światowym poziomie (19)

2. Wykorzystanie marketingu w celu zrozumienia, stworzenia i dostarczenia wartości (41)

3. Identyfikacja możliwości rynkowych i opracowywanie zindywidualizowanych ofert (69)

4. Opracowywanie strategii dostarczania wartości klientom i budowanie wartości marki (97)

CZĘŚĆ DRUGA: MARKETING TAKTYCZNY

5. Gromadzenie i wykorzystywanie danych rynkowych (125)

6. Opracowywanie miksu marketingowego (157)

7. Zdobywanie, zatrzymywanie klientów i pielęgnowanie relacji z nimi (199)

8. Tworzenie wyższej wartości i dostarczanie jej klientom (227)

CZĘŚĆ TRZECIA: MARKETING ADMINISTRACYJNY

9. Planowanie i organizowanie skutecznego marketingu (263)

10. Ocena i kontrola skuteczności marketingu (291)

CZĘŚĆ CZWARTA: MARKETING TRANSFORMACYJNY

11. Nowa era marketingu elektronicznego (317)

Dodatek

Cechy charakterystyczne, strategie sukcesu oraz role działów marketingu przedsiębiorstw działających w różnych sektorach gospodarki (337)

Skorowidz firm i marek (347)

Skorowidz tematyczny (353)