

O autorach | str. 11

Od autorów | str. 13

Wstęp | str. 17

Część I

Od czego zacząć opracowywanie planu marketingowego | str. 25

1. Dlaczego warto planować działania marketingowe | str. 27

Do czego są nam potrzebne plany marketingowe | str. 27

Dlaczego klasyczne podręczniki planowania nie zawsze są użyteczne | str. 31

Ewolucja planowania - od maszyny do pisanego do metod symulacyjnych | str. 34

Powiązanie planu marketingowego z innymi planami firmy | str. 39

Jak korzystać z tej książki | str. 42

2. Jak opracować audyt marketingowy | str. 45

Do czego jest nam przydatna ocena sytuacji rynkowej firmy | str. 45

Jakie narzędzia wykorzystać w audycie marketingowym | str. 48

Jak w praktyce przeprowadzić audyt marketingowy | str. 53

Jakich błędów szczególnie trzeba się wystrzegać, oceniając sytuację rynkową | str. 62

Jak wygląda audyt marketingowy opracowany w Excelu | str. 64

Część II

Analizy niezbędne do opracowania planu marketingowego | str. 77

3. Jak przygotować analizę strategiczną firmy | str. 79

Do czego jest przydatna analiza strategiczna | str. 79

Jakie narzędzia wykorzystać w analizie strategicznej | str. 81

Jak w praktyce przygotować analizę strategiczną firmy | str. 88

Jakich błędów szczególnie trzeba się wystrzegać w analizie strategicznej | str. 99

Jak wygląda analiza strategiczna opracowana w Excelu | str. 101

4. Jak przeprowadzić analizę rynku | str. 109

Do czego jest przydatna analiza rynku | str. 109

Jakie narzędzia wykorzystać, opracowując analizę rynku | str. 113

Jak w praktyce przeprowadzić analizę rynku | str. 117

Jakich błędów szczególnie trzeba się wystrzegać podczas przeprowadzania analizy rynku | str. 125

Jak wygląda analiza rynku opracowana w Excelu | str. 127

Część III

Przygotowanie planu strategicznego i taktyczno-operacyjnego | str. 137

5. Jak opracować strategię marketingową i wyznaczyć cele strategiczne | str. 139

Dlaczego cele strategiczne i strategia marketingowa są tak istotne | str. 139

Jakie narzędzia wykorzystać do określania celów i strategii | str. 141

Jak w praktyce wyznaczyć cele i opracować strategie marketingowe | str. 146

Jakich błędów szczególnie trzeba się wystrzegać podczas wyznaczania celów i opracowywania strategii marketingowych | str. 157

Jak wygląda strategia rozwoju opracowana w Excelu | str. 158

6. Jak przygotować segmentację, pozycjonowanie i strategię konkurencji | str. 167

Do czego jest przydatna strategia STP (segmentacja, wybór rynku docelowego i pozycjonowanie) | str. 167

Jakie narzędzia wykorzystać, opracowując strategię STP | str. 170

Jak w praktyce przygotować strategię STP | str. 175

Jakich błędów szczególnie trzeba się wystrzegać, przygotowując strategię STP | str. 185

Jak wygląda strategia segmentacji i pozycjonowania opracowana w Excelu | str. 187

7. Jak przygotować plan marketingu mix | str. 200

Do czego jest przydatny plan marketingu mix | str. 200

Jakie narzędzia wykorzystać, opracowując plan marketingu mix | str. 203

Jak w praktyce przygotować plan marketingu mix | str. 208

Jakich błędów szczególnie trzeba się wystrzegać, zestawiając elementy marketingu mix | str. 219

Jak wygląda marketing mix opracowany w Excelu | str. 221

Część IV

Przygotowanie do wdrożenia planu marketingowego oraz powiązanie go z innymi działaniami firmy | str. 233

8. Jak przygotować wdrożenie i kontrolę planu | str. 235

Dlaczego bez wdrożenia i kontroli plan nie będzie skuteczny | str. 235

Jakie narzędzia wykorzystać, przygotowując wdrażanie i kontrolę | str. 239

Jak w praktyce przygotować plan wdrożeniowy | str. 243

Jakich błędów szczególnie trzeba się wystrzegać, opracowując plan wdrożenia i kontroli | str. 249

Jak wygląda plan wdrożenia i kontroli opracowany w Excelu | str. 252

9. Jak przygotować streszczenie menedżerskie planu marketingowego | str. 266

Dlaczego streszczenie menedżerskie jest ważne dla naszego sukcesu | str. 266

Jakie narzędzia wykorzystać, przygotowując streszczenie menedżerskie | str. 268

Jak w praktyce przygotować streszczenie menedżerskie | str. 272

Jakich błędów szczególnie trzeba się wystrzegać, przygotowując streszczenie menedżerskie | str. 279

Jak wygląda streszczenie menedżerskie opracowane w Excelu | str. 281

10. Jak powiązać plan marketingowy z innymi planami w firmie | str. 286

Z jakich planów działalności firmy przeważnie korzystamy | str. 286

Co zrobić, żeby plan finansowy i plan marketingowy były ze sobą zgodne | str. 288

Plan marketingowy a plan produkcji i logistyki | str. 293

Jak zapewnić powiązanie planu marketingowego z planem zasobów ludzkich | str. 295

Przyszłość planowania marketingowego w firmach w XXI wieku | str. 297

Wybrane źródła informacji przydatne do opracowania planu marketingowego | str. 301

Publikacje w języku polskim | str. 301

Publikacje w języku angielskim | str. 301

Załącznik

Arkusze do audytu marketingowego firmy/produktu | str. 303

Informacje o autorach (redaktorach)

Michał Dziekoński - praktyk marketingu, dyrektor ds. strategii i współwłaściciel firmy Experience Group, trener i konsultant z dziesięcioletnim doświadczeniem w kierowaniu marketingiem na poziomie strategicznym w dużych międzynarodowych firmach. Uzyskał brytyjski dyplom The Advanced Certificate in Marketing (CIM) oraz Master of Business Administration Oxford Brookes University, ukończył także amerykański program Marketing Training w Orlando. Obecnie pisze rozprawę doktorską poświęconą efektywności działań marketingowych. Autor książek, artykułów, warsztatów i marketingowych gier strategicznych oraz wykładowca programów the Chartered Institute of Marketing i studiów MBA.

Robert Kozielski - doktor habilitowany w zakresie nauk o zarządzaniu, profesor nadzwyczajny UŁ i pracownik naukowy w Katedrze Marketingu Uniwersytetu Łódzkiego. Stypendysta Fundacji Fulbrighta. Posiada status Chartered Marketer. Członek Komitetu Nauk Organizacji i Zarządzania Polskiej Akademii Nauk. Wykładowca na studiach Executive MBA. Od 1999 roku współpracuje z The Chartered Institute of Marketing w Londynie, wprowadzając programy Instytutu Londyńskiego na polski rynek. Autor wielu publikacji, analiz i ekspertyz z dziedziny marketingu, strategii i zarządzania.