

Efektywność zarządzania przedsiębiorstwem we współczesnym świecie jest warunkowana umiejętnością zastosowania marketingu. W procesie podejmowania decyzji strategicznych i operacyjnych kierownictwo powinno umieć wykorzystać wiedzę o określonych grupach klientów i ich potrzebach oraz o zachowaniach konkurentów na rynku, a także zastosować metody budowania przewagi konkurencyjnej. Proces zarządzania, w który w sposób trwały są wbudowane: marketingowa filozofia prowadzenia biznesu, wysoki poziom kompetencji posługiwania się instrumentami marketingowymi oraz profesjonalne stosowanie reguł marketingowych, zasługuje na przymiotnik marketingowe, niezależnie, czy jest to zarządzanie strategiczne, czy operacyjne.

Książka Zarządzanie marketingowe, autorstwa pracowników Katedry Marketingu Uniwersytetu Szczecińskiego, prezentuje proces zarządzania marketingowego w przedsiębiorstwie, akcentując jego najważniejsze elementy, od analizy sytuacji marketingowej, przez planowanie marketingowe, do zarządzania poszczególnymi elementami marketingu-mix.

Spis treści

Wstęp

Rozdział 1. Marketing w zarządzaniu przedsiębiorstwem

Rozdział 2. System informacji marketingowej (SIM)

Rozdział 3. Analiza sytuacji marketingowej przedsiębiorstwa

Rozdział 4. Miejsce strategii marketingowych w strategii przedsiębiorstwa

Rozdział 5. Strategiczne planowanie marketingowe

Rozdział 6. Decyzje strategiczne dotyczące produktów

Rozdział 7. Strategie cen

Rozdział 8. Zarządzanie dystrybucją

Rozdział 9. Zarządzanie komunikacją marketingową

Rozdział 10. Wpływ Internetu na strategię marketingowe

Rozdział 11. Globalne strategię marketingowe

Spis rysunków i tablic

Bibliografia