

Opis

W książce autorka przedstawia zwięzły opis kolejnych etapów sformalizowanego procesu tworzenia planu marketingowego - od badań i analizy bieżącej sytuacji po opracowanie strategii oraz planowanie oceny i kontroli wdrażania. Dzięki licznym przykładom zilustrowała rzeczywiste zastosowanie planowania marketingowego na rynkach dóbr konsumpcyjnych i instytucjonalnych, w firmach wielkich i małych, w działalności tradycyjnej i internetowej, a także w organizacjach non-profit. To praktyczne ujęcie zostało wzbogacone cennymi uwagami i pytaniami dotyczącymi najważniejszych obszarów, jakie należy rozważyć w toku planowania, oraz przykładowym planem marketingowym.

Spis treści

Wprowadzenie

Rozdział 1

Wprowadzenie do planowania marketingowego
Ogólny zarys planowania marketingowego
Definicja planowania marketingowego
Treść planu marketingowego
Opracowanie planu marketingowego
Analiza bieżącej sytuacji
Zdobywanie wiedzy o rynkach i klientach
Segmentacja, wybór rynku docelowego i pozycjonowanie
Planowanie celów i działań marketingowych
Opracowanie strategii marketingowych
Kontrola wdrażania planu marketingowego
Przygotowanie do planowania marketingowego
Podstawowe narzędzia marketingu
Narzędzia pomocnicze marketingu
Zasady przewodnie
Podsumowanie

Rozdział 2

Analiza bieżącej sytuacji
Analiza otoczenia
Analiza otoczenia wewnętrznego
Misja
Zasoby
Oferta
Dotychczasowe wyniki
Relacje z otoczeniem
Czynniki sukcesu i sygnały ostrzegawcze

Analiza otoczenia zewnętrznego
Trendy demograficzne
Trendy ekonomiczne
Trendy ekologiczne
Trendy technologiczne
Trendy polityczno-prawne
Trendy społeczno-kulturowe
Analiza konkurencji
Analiza SWOT
Podsumowanie

Rozdział 3

Zdobywanie wiedzy o rynkach i klientach
Analiza rynków
Szerokie określenie rynku i potrzeb
Rynki jako ruchome cele
Udział w rynku jako ważny sygnał
Analiza potrzeb i zachowań klientów
Rynki dóbr konsumpcyjnych
Rynki instytucjonalne
Planowanie badań marketingowych
Podsumowanie

Rozdział 4

Segmentacja, wybór rynku docelowego i pozycjonowanie
Segmentacja rynku
Wybór rynku
Wykorzystanie czynników segmentacji na rynkach dóbr konsumpcyjnych
Wykorzystanie czynników segmentacji na rynkach instytucjonalnych
Ocena segmentów i wybór segmentów docelowych
Wybór rynku docelowego
Pozycjonowanie w celu uzyskania przewagi konkurencyjnej
Sensowne wyróżnianie
Pozycjonowanie a dźwignia marketingowa
Podsumowanie

Rozdział 5

Planowanie strategii działania, celów i narzędzi marketingu
Ustalanie strategii działania
Strategie wzrostu
Strategie niezakładające wzrostu
Ustalenie celów zawartych w planie marketingowym
Cele marketingowe

Cele finansowe
Cele społeczne
Planowanie narzędzi pomocniczych marketingu
Obsługa klienta
Marketing wewnętrzny
Kształtowanie marketingu-mix
Podsumowanie

Rozdział 6

Planowanie strategii produktu i marki
Planowanie strategii produktu
Planowanie produktu
Opracowanie nowego produktu
Linie produktów a asortyment produktów
Planowanie strategii marki
Marki a pozycjonowanie
Znaczenie wartości marki
Podsumowanie

Rozdział 7

Planowanie strategii dystrybucji i logistyki
Planowanie łańcucha wartości
Powiększanie wartości w łańcuchu
Usługi a łańcuch wartości
Planowanie strategii dystrybucji
Funkcje kanału dystrybucji
Szczelność kanału dystrybucji
Uczestnicy kanału dystrybucji
Czynniki oddziałujące na strategię dystrybucji
Planowanie logistyki
Podsumowanie

Rozdział 8

Planowanie strategii cenowych
Wartość w procesie ustalania cen
Klient a popyt
Ustalanie cen według wartości
Decyzje dotyczące procesu ustalania cen
Cele procesu ustalania cen
Czynniki zewnętrzne oddziałujące na cenę
Czynniki wewnętrzne oddziałujące na cenę
Adaptacja cen

Podsumowanie

Rozdział 9

Planowanie strategii zintegrowanej komunikacji marketingowej

Planowanie zintegrowanej komunikacji marketingowej

Wybór odbiorców docelowych

Wyznaczanie celów i budżetu

Analiza problemów

Wybór narzędzi zintegrowanej komunikacji marketingowej

Planowanie badań

Wykorzystanie narzędzi zintegrowanej komunikacji marketingowej

Reklama

Promocja sprzedaży

Public relations

Marketing bezpośredni

Sprzedaż osobista

Podsumowanie

Rozdział 10

Planowanie pomiaru wyników i kontroli wdrażania planu marketingowego

Pomiar wyników

Prognozowanie sprzedaży i kosztów

Budżet: planowanie kosztów i ich śledzenie

Ustalanie harmonogramu planu marketingowego

Pomiar i wskaźniki

Kontrola wdrażania planu marketingowego

Stosowanie środków kontroli

Opracowanie planów na wypadek sytuacji kryzysowych

Podsumowanie

Załącznik

Przykładowy plan marketingowy: SonicSuperphone

Słowniczek