

Współczesna gospodarka stanowi ogromne wyzwanie zarówno dla firm, organizacji, jak i marek, które chcą przetrwać i rozwijać się w warunkach ogromnej konkurencji w większości branż, coraz szybszym postępowaniem technologicznym, większym nasyceniem informacji docierających każdego dnia do konsumentów. Niniejsza publikacja przedstawia sposoby odkrywania i wykorzystywania potencjału zawartego w potrzebach konsumentów, organizowania procesu komunikacji marketingowej z wykorzystaniem nowoczesnych technologii, wykorzystania działań i zasad marketingowych do motywowania pracowników, skutecznego budowania długofalowych relacji z klientami oraz organizowania działań odpowiedzialnych społecznie.

Podstawową grupą odbiorców są pracownicy średniego i wyższego szczebla działów marketingu jak i działów promocji. Może być pomocą dydaktyczną dla studentów w takich przedmiotach, jak: podstawy marketingu, komunikacja w biznesie, nowoczesne koncepcje marketingu.

Łukasz Sulkowski

prof. zw. dr hab. nauk ekonomicznych. Profesor Instytutu Spraw Publicznych Uniwersytetu Jagiellońskiego oraz dyrektor Akademickiego Centrum Rozwoju Społecznej Akademii Nauk i programu Clark University. Jest członkiem stowarzyszeń akademickich: Academy of Management (AM), Réseau Pays du, Groupe de Vysegrad (PGV), Polskiej Komisji Akredytacyjnej (Prezydium PKA). Opublikował ponad 300 publikacji na temat poznawczych i metodologicznych problemów zarządzania i marketingu, zarządzania firmami rodzinnymi, kultury organizacyjnej i kapitału ludzkiego, zarządzania w sektorze medycznym.

Muzahim Al-Noorachi

dr hab. prof. SAN - wykładowca w Społecznej Akademii Nauk i Wyższej Szkole Marketingu i Biznesu w Łodzi, Prorektor ds. młodzieży.

Z recenzji

prof. dr hab. Jacek Otto:

W publikacji autorzy prezentują takie problemy, jak potrzeby i pragnienia konsumentów, zjawisko percepcji oraz jego znaczenie dla marketingu, w tym percepcji zmysłowej z obszaru nowoczesnych technologii, a także aranżacji punktu sprzedaży, problem marketingu zintegrowanego. Kolejne poruszane obszary marketingu to zagadnienie lojalności i budowania trwałych relacji z klientem, marketing społecznie odpowiedzialny oraz zagadnienia prowadzenia negocjacji z klientem w kontekście budowania długotrwałych relacji. Na przykładzie sektora szkolnictwa wyższego w Polsce przeprowadzono analizę możliwości wykorzystania marketingu przez organizacje publiczne.

Spis treści:

Wprowadzenie

Rozdział 1. Marketing potrzeb i wartości, czyli rzeczy, bez których trudno się obejść Muzahim Al-Noorachi

- 1.1. Czym jest potrzeba i pragnienie ludzkie
 - 1.2. Piramida potrzeb A. Masłowa
 - 1.3. Analiza potrzeb przez segmentację rynku
 - 1.4. Segmentacja rynku i dopasowanie oferty do potrzeb
 - 1.4.1. Kryteria demograficzne
 - 1.4.2. Kryteria geograficzne
 - 1.4.3. Kryteria klas społecznych i dochodów ludności
 - 1.4.4. Kryteria behawioralne
 - 1.5. Co nabywcy kupują – produkty czy oferty wartości
- Bibliografia

Rozdział 2. Marketing percepcji, czyli jak rozwijać interes na ludzkich doznaniach Michał Turniak

- 2.1. Proces percepcji i narządy zmysłów
 - 2.2. Postrzeganie oferty rynkowej
 - 2.3. Wybrane koncepcje dyferencjacji doświadczeń
 - 2.4. Marketing percepcji kosiarek do trawy
 - 2.5. Marketing percepcji napoju Coca-Cola
- Bibliografia

Rozdział 3. Multisensoryczne wsparcie sprzedaży, czyli skuteczność zastosowań innowacyjnych technologii w jednostkach handlowych Katarzyna Kolasińska-Morawska

- 3.1. Ludzkie zmysły – holistyczna koncepcja postrzegania świata
 - 3.2. Merchandising – Sensual Marketing – czyli od produktu do zarządzania zmysłami
 - 3.3. Technologizacja świata a atmosfera punktu sprzedaży
 - 3.4. Hyper Shop – Sensual and agile Commerce – plastyczna przestrzeń sprzedaży
- Bibliografia

Rozdział 4. Marketing zintegrowany, czyli jak zarządzać działaniami rynkowymi w organizacji Danuta Janczewska

- 4.1. Istota marketingu zintegrowanego
 - 4.2. Poziomy marketingu zintegrowanego w przedsiębiorstwie
 - 4.3. Cele koordynacji działań marketingu zintegrowanego
 - 4.4. Reklama i komunikacja jako elementy składowe marketingu zintegrowanego
 - 4.5. Planowanie ZKM (zintegrowanej komunikacji marketingowej) w przedsiębiorstwie
 - 4.6. Personalizacja w marketingu zintegrowanym
 - 4.7. Pomiar marketingu zintegrowanego
- Bibliografia

Rozdział 5. Marketing lojalnościowy – czyli jak osiągnąć cele z zadowolonymi klientami i pracownikami

Muzahim Al-Noorachi, Bartłomiej Stopczyński

- 5.1. Zadowolenie klienta a pozycja organizacji na rynku
- 5.2. Programy lojalnościowe w osiągnięciu satysfakcji klienta
- 5.3. Marketing współtworzenia wartości – nowy poziom zaangażowania klienta
- 5.4. Media społecznościowe jako efektywna forma budowania relacji z klientem
- 5.5. Rola marketingu wewnętrznego w funkcjonowaniu organizacji

Bibliografia

Rozdział 6. Marketing organizacji publicznych – studium przypadku szkolnictwa wyższego w Polsce

Łukasz Sułkowski, Robert Seliga, Andrzej Woźniak

- 6.1. Tożsamość zarządzania publicznego i marketingu
- 6.2. Marketing jako narzędzie zarządzania strategicznego uczelnią

Bibliografia

Rozdział 7. Marketing odpowiedzialny społecznie – czyli jak być odpowiedzialnym wobec prawa, etyki i społeczeństwa

Monika Sobczyk, Małgorzata Krajewska-Nieckarz

- 7.1. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa wyznacznikiem współczesnego marketingu
- 7.2. Istota i charakterystyka marketingu odpowiedzialnego społecznie
- 7.3. Prawo, etyka i społeczeństwo jako determinanty marketingu odpowiedzialnego społecznie
 - 7.3.1. Przepisy prawa
 - 7.3.2. Etyka biznesu
 - 7.3.3. Oczekiwania społeczne

Bibliografia

Rozdział 8. Sztuka prowadzenia negocjacji z klientami – czyli jak zdobyć zaufanie klienta

Michał Chmielecki

- 8.1. Strategie negocjacji: dystrybucyjne oraz integracyjne
- 8.2. Typy negocjacji
- 8.3. Relacje z klientami
 - 8.3.1. Co nas właściwie łączy?
 - 8.3.2. Dynamika relacji z klientem
 - 8.3.3. Jak negocjując z klientem, budować relacje?

Bibliografia

Podsumowanie