

Błyskotliwość to za mało! Skuteczne techniki planowania marketingowego.

Autor: Malcolm McDonald

Wyczerpujące omówienie wszystkich najważniejszych aspektów planowania marketingowego

- Poznaj zasady planowania marketingowego
- Sprawnie definiuj rynki i segmenty docelowe
- Zaplanuj politykę promocji, sprzedaży i obsługi klienta

Tworzenie strategii marketingowych nadal pozostaje słabą stroną wielu przedsiębiorstw. Tymczasem realistyczne, użyteczne i osiągalne plany marketingowe są kluczowym elementem sukcesu firmy. Zanim jednak rozpocznie się tworzenie planu marketingowego, należy wykonać kilka czynności przygotowawczych. Po ich realizacji oraz zrozumieniu celów i zasad planowania marketingowego stworzenie doskonałej strategii marketingowej nie powinno nastęczyć trudności.

Książka "Błyskotliwość to za mało! Skuteczne techniki planowania marketingowego" to doskonały podręcznik dla menedżerów, którzy chcą poznać zasady tworzenia strategii podbijania rynków, a nie mają czasu na przebijanie się przez setki stron książek pełnych wiadomości teoretycznych. Przedstawia kluczowe zasady i pojęcia oraz działania niezbędne do stworzenia skutecznego i możliwego do realizacji planu marketingowego. Zawiera wiele ćwiczeń, przykładów i testów, które ułatwią szybkie zastosowanie wiedzy w praktyce.

- Różnice pomiędzy strategią i taktyką
- Miejsce planowania marketingowego w procesie planowania w firmie
- Wewnętrzny audyt marketingowy
- Analiza mocnych i słabych stron przedsiębiorstwa
- Określenie rynków docelowych
- Analiza portfela produktów
- Ustalanie strategii reklamy, promocji i sprzedaży
- Stworzenie polityki cenowej

Poznaj tajniki jednego z najistotniejszych elementów procesów marketingowych.

Spis treści:

Od autora (5)

Przedmowa (7)

Wstęp (9)

1. Zrozumienie planowania marketingowego (17)

- Potrzeba metodycznego podejścia (18)
- Różnica pomiędzy strategią i taktyką (23)
- Pytania i odpowiedzi (28)

2. Planowanie marketingowe jako część procesu planowania w firmie (35)

- Pytania i odpowiedzi (40)

3. Proces strategicznego planowania marketingowego oraz plan marketingowy (45)

- Audyt marketingowy (47)
- Analizy SWOT (50)
- Założenia (51)
- Formułowanie strategii (53)
- Strategiczny plan marketingowy - "składniki" i "przepis" (53)
- Pytania i odpowiedzi (56)

4. Zdefiniowanie rynków i segmentów przed przystąpieniem do planowania (63)

- Pytania i odpowiedzi (68)

5. Zrozumienie specyfiki produktów i usług przed przystąpieniem do planowania (75)

- Pytania i odpowiedzi (83)

6. Ustalenie celów i strategii marketingowych (89)

- Cele marketingowe (89)
- Strategie marketingowe (94)
- Pytania i odpowiedzi (97)

7. Reklama i strategie promocji sprzedaży (105)

- Strategie reklamowe (106)
- Strategie promocji sprzedaży (110)
- Pytania i odpowiedzi (114)

8. Strategie sprzedaży (121)

- Pytania i odpowiedzi (128)

9. Strategie cenowe (135)

- Pytania i odpowiedzi (140)

10. Strategie dystrybucji i obsługi klienta (147)

- Pytania i odpowiedzi (153)

11. Informacje i organizacja (159)

- Informacje (160)
- Prognozowanie (164)
- Organizacja (165)

- Pytania i odpowiedzi (176)

12. Aby planowanie marketingowe było skuteczne (181)

- Pytania i odpowiedzi (193)

Skorowidz (201)