

Opis

W opracowaniu poruszono wybrane zagadnienia marketingu partnerskiego, gdyż jest to obszerna dziedzina wiedzy. Marketing partnerski oznacza bowiem tworzenie, utrzymywanie oraz umacnianie dobrych relacji z klientami i innymi zewnętrznymi partnerami firmy.

Spis treści

Wstęp

Rozdział 1

Wprowadzenie do marketingu partnerskiego

- 1.1. Istota partnerstwa
- 1.2. Klient jako podmiot partnerstwa
- 1.3. Idea i znaczenie marketingu partnerskiego
- 1.4. Proces marketingu partnerskiego

Rozdział 2

Marketing wewnętrzny jako istotny obszar marketingu partnerskiego

- 2.1. Marketingowe spojrzenie na personel w przedsiębiorstwie
- 2.2. Podejścia do marketingu wewnętrznego i fazy jego rozwoju
- 2.3. Marketing wewnętrzny na poziomie strategicznym i taktycznym
- 2.4. Wprowadzanie marketingu wewnętrznego w przedsiębiorstwie
- 2.5. Przesłanki sukcesu marketingu wewnętrznego

Rozdział 3

Jakość jako fundament marketingu partnerskiego

- 3.1. Pojęcie jakości
- 3.2. Podstawowe wymiary jakości
- 3.3. Luki między oceną usług a ich świadczeniem
- 3.4. Związek między jakością a rentownością przedsiębiorstwa
- 3.5. Możliwości poprawy jakości produktów

Rozdział 4

Komunikacja indywidualna jako instrument kształtowania więzi przedsiębiorstwa z klientem

- 4.1. Komunikacja tradycyjna a komunikacja indywidualna
- 4.2. Bazy danych
- 4.3. Bezpośrednie przesyłki pocztowe
- 4.4. Marketing telefoniczny i faks
- 4.5. Internet

Rozdział 5

Programy lojalnościowe

- 5.1. Pojęcie i znaczenie lojalności klienta
- 5.2. Istota programów lojalnościowych
- 5.3. Wybrane formy programów lojalnościowych

Rozdział 6

Marketing społeczny w aspekcie relacji partnerskichz otoczeniem

- 6.1. Etapy i kierunki rozwoju działań marketingowych

6.2. Marketing społeczny - istota i rozwój

6.3. Marketing społeczny w kreowaniu nowego wizerunku firmy

6.4. Heterogeniczny prosument w działaniach marketingowych na rynku

6.5. Miejsce marketingu społecznego w marketingu przyszłości

BIBLIOGRAFIA

SPIS RYSUNKÓW i TABEL