

Business marketingmenedzsment

Tartalomjegyzék

Tartalomjegyzék	2
Előszó	4
1. Az üzleti, businesspiacok és marketingsajátosságok	9
1.1 A businesspiacok szereplői és tárgya	9
1.2 A businesspiacok sajátosságai	14
2. A businessmarketing-menedzsment modellje - az üzleti siker képlete?	20
2.1. Vevőérték – vevői érték, a versenyelőny kiépítése	20
2.2. Ügyfél-orientáció, elégedettség és érték	24
3. Az ügyfél beszerzési stratégiája	34
3.1. Beszerzési folyamat és szereplői	37
3.2. A beszerzést magyarázó modellek	43
3.3. A kereskedelmi cégek beszerzési döntései	49
3.4. Változások a beszállítói-piaci kapcsolatokban	52
3.5. A potenciális beszállítói kör felkészülésének segítése	60
4. Ügyfél-orientáció és mérése	68
5. Ügyfél-elégedettség mérése	79
5.1. Mérési módszerek alkalmazása, fejlesztése	82
6. Ügyfél/Vevőérték és mérése	94
7. Piacszegmentáció a businesspiacokon	104
8. A marketingmenedzsment stratégiai és operatív tervezési folyamatai	112
8.1. A stratégiaalkotás környezeti befolyásoló tényezői	117
8.2. Piaci környezet elemzése	122
8.3. Célrendszer kialakítása	126
9. A teljesítménymenedzsment, a kínálat kialakítása	132
9.1. Technológia- és innovációorientáltság a teljesítményprogramban	136
9.1.1. Az innováció fogalma és forrásai	136
9.2. A kínálatban felhasználandó technológiák jellemzése	137
9.3. Az innováció folyamatai	143
9.4. Az innovációmarketing tartalma és elemei	147
9.5. Időstratégiai alternatívák	154
9.6. High-tech piacok - A szoftver és rendszer piac marketing aspektusai	158
9.7. Innováció piaci sikerét meghatározó tényezők modellje	168
10. Az értékesítési tevékenység kihívásai és új megoldásai szervezeti piacokon	181
10.1. A hatékony értékesítés kritériumai	182
10.2. Az értékesítés és marketing konfliktusai, újraintegrálása	187
10.3. „Multichanneling”, a többcsatornás értékesítés megfontolásai	191
10.4. Értékesítési szervezet működtetése	202
10.4.1. Értékesítő munkatársak értékelési és motiválása	209
10.4.2. A sikeres, ügyfélorientált eladás lépései–elemek a jó üzletkötő felkészítéséhez	214
10.5. Interaktív – dialóg marketing	233
10.6. Ügyfélmenedzsment és lojalitás a CRM-rendszerekben	239
10.7. A szervezeten belüli elektronikus piacok	253
11. Marketingkommunikáció – CI, Brand, CSR, IC és társai	261
11.1. Corporate Identity építése – az integrált kommunikáció kialakítása	269
11.2. Az integrált kommunikáció folyamatai	273
11.3. Integrált kommunikáció stratégiai elemei	276
11.4. Az integrált kommunikáció megvalósításának szervezeti és személyi feltételei és megoldásai	280
11.5. Belső kommunikáció	284
11.6. CSR – A vállalatok társadalmi felelősségvállalása – nemcsak kommunikáció, nemcsak pr	297

11.6.1. Magyarországi helyzetjelentés	300
11.6.2. CSR aktivitások, területek és példák	303
11.6.3. Vállalati Társadalmi Felelősségvállalás lehetőségei marketing szempontból	306
11.6.4. CSR Riportálás	312
12. Marketingkontrolling elve és gyakorlata	318
12.1. A marketingkontrolling hazai gyakorlatáról	323
12.2. Operatív marketing akciók, eszközök tervezése és visszamérése – egy gyakorlati megoldás	326
Zárszó	343