

Marketing. Zagadnienia podstawowe

Tytuł: Marketing. Zagadnienia podstawowe
Autor: Dariusz Sobotkiewicz, Paweł Waniowski
Wydawnictwo: Placet
Rok wydania: 2006
ISBN: 83-7488-106-2
Format: 165x240
Objętość: 226 str.
Cena: 39 PLN
Cena dla prenumeratorów: 36 PLN

Od marketingu we współczesnym świecie nie da się uciec. Działania marketingowe należą do najbardziej spektakularnych i najbardziej widocznych poczynań przedsiębiorstw i różnych organizacji. Na co dzień spotykamy liczne reklamy niemal wszystkiego, co moglibyśmy kiedykolwiek zapragnąć. Robiąc zakupy stajemy się ofiarami zabiegów polegających na odpowiednim rozmieszczeniu produktów na półkach sklepowych, starannie przemyślanych działaniach sprzedawców i celowym wystroju sklepu, który ma skłonić nas do zakupu. Często pozytywnie (z punktu widzenia handlowców) reagujemy na napis typu: "Okazja! Obniżka cen o 30%". Oszołamia nas bogactwo różnorodnych produktów, poddajemy się szczególnej atmosferze sklepów, nierzadko traktowanych jako swoiste "świątynie konsumpcji". Idee marketingowe wykorzystywane są również w działaniach rozmaitych organizacji i całej sfery niedochodowej (szkoły, szpitale, teatry a nawet urzędy administracji państwowej i samorządowej). Jesteśmy zachęcani do zapisania się do danej szkoły czy też na konkretny kurs językowy przez przekaz marketingowy, który ma nam udowodnić, że to jest właśnie to czego potrzebujemy.

We wszystkich tych sytuacjach stajemy się ofiarami szczegółowo zaplanowanych i na ogół perfekcyjnie zrealizowanych działań marketingowych. Jednak marketing obejmuje nie tylko działania doraźne, ale przede wszystkim te, które będą w stanie zapewnić firmie sukces rynkowy w długim okresie. Sukces ten będzie zależał od tego, czy nabywcy będą chcieli kupować produkty danej firmy, czy też wybiorą raczej produkty innych dostawców. W warunkach coraz silniejszej konkurencji, aby uzyskać przychylność nabywców trzeba zaoferować im coś wyjątkowego, coś, co najlepiej trafi w ich gusty i w optymalnie zaspokoi ich wymagania. Bez zaawansowanych działań marketingowych nie będzie to możliwe.

Celem tej książki jest przedstawienie wszystkich podstawowych zagadnień z dziedziny marketingu, a tym samym zainspirowanie do ich stosowania w praktyce. Prezentując kolejne zagadnienia, autorzy starali się odnieść je do otaczającej nas rzeczywistości, często posługując się przykładami przedsiębiorstw polskich bądź zagranicznych.

Adresatem książki, w zamierzeniu autorów, są wszyscy, którzy pragną nauczyć się lub pogłębić znajomość marketingu. Może ona stać się zarówno podręcznikiem wprowadzającym w bardzo skomplikowany, ale także fascynujący świat technik i narzędzi marketingowych, jak i źródłem wiedzy dla osób, które tworzą strategie marketingowe w swoich przedsiębiorstwach i organizacjach. Uważamy zatem, że może ona być użyteczna zarówno dla studentów wyższych szkół ekonomicznych, jak i dla wszystkich zainteresowanych współczesnym marketingiem, a także dla praktyków zawodowo zajmujących się wdrażaniem i realizacją koncepcji marketingowych.