

TURINYS

Paveikslų ir lentelių sąrašas	6
IVADAS	8
I. RINKODAROS RAIDAI IR PLĖTRA	14
1.1. Kompleksinė rinkodaros plėtra	15
1.2. Konkurencinės rinkodaros strategijos	18
1.3. Rinkodara ir individai	24
1.4. Problemos įgyvendinant rinkodarą	28
II. PREKYBOS RINKODAROS YPATUMAI	31
2.1. Kontraktų politika	35
2.2. Rinkodaros užduočių aprašymas	38
2.3. Rinkodaros dalyvių pobūdis	42
2.4. Rinkodaros dalyvių funkcijos	44
2.5. Rinkos dalyvių kaitos lygiai	45
2.6. Rinkodaros proceso srautų tipai	47
III. PARDAVIMO VADYBA	48
3.1. Ateities prekyba	53
3.2. Rinkos galimybių analizė	53
3.3. Rinkos galimybių nustatymas	54
3.4. Rinkos galimybių įvertinimas	56
3.5. Produktų įkainiai: vertinimas ir išvados	58
IV. RINKODAROS VADYBININKAMS REIKALINGA INFORMACIJA ..	63
4.1. Informacija apie rinkodarą	67
4.2. Informacijos apie rinkodarą sistema	67
4.3. Informacijos analizė	70
4.4. Skirstomoji informacija	72
4.5. Sprendimų tobulinimo sistema	73
4.6. Organizacijos valdymo principai	74
V. RINKOS TYRIMAI	79
5.1. Rinkos tyrimo apibrėžimas	79
5.2. Informacijos šaltiniai. Pirminis tyrimas	81
5.3. Apžvalginis tyrimas	87
5.4. Eksperimentinis tyrimas	88

5.5. Kontaktinis metodas	88
5.6. Rinkos tyrimas smulkiuose įmonėse	100
5.7. Rinkos tyrimas ir įvertinimo galimybės	100
VI. RINKODAROS STRATEGINIO PLANAVIMO ORGANIZAVIMAS	110
6.1. Detalus įmonės siekių ir tikslų išdėstymas	112
6.2. Tyrimų plano pristatymas	113
6.3. Tyrimų plano įgyvendinimas	113
6.4. Gautų duomenų interpretavimas ir pristatymas	114
6.5. Pelno optimizavimo planavimas	115
6.6. Rinkodaros strategija ir planavimas	116
6.7. Daugiaplanis strateginis planavimas	122
6.8. Bendrojo lygmens strateginis planavimas	123
6.9. Rinkodaros programų įgyvendinimas	125
VII. PASLAUGŲ RINKODAROS ANALIZĖ	130
7.1. Paslaugų tipai ir savybės	131
7.2 Rinkodaros mastas ir svarba paslaugų sektoriuje	134
7.3. Rinkodaros kanalų plėtra	141
VIII. RINKOS SEGMENTAVIMAS IR RINKODAROS STRATEGIJA	157
8.1. Pagrindiniai segmentavimo principai	157
8.2. Rinkos ir jų skaidymas į segmentus	159
8.3. Geografinis segmentavimas	164
8.4. Rinkos segmentavimo strategija	169
IX. ASMENS RINKODARA	173
9.1. Rinkodara ir visuomenė	178
9.2. Darbo gerinimas	186
X. RINKODARA INTERNETE	190
10.1. Interneto vaidmuo produkcijos tiekimo grandinėje	190
10.2. Interneto strategija	190
10.3. Interneto strategijos tikslas	192
10.4. Savianalizė	192
10.5. Konkurentų analizė	193
10.6. Ekonomiškai susijusių šalių analizė	193
10.7. Tikslinių grupių aprašymai	194
10.8. Interneto strategijos kiekvienai tikslinei grupei ir/arba interesų grupei	196

10.9. Interneto ir kitos veiklos sąveika	196
10.10. Kaip įmonę pristatyti internete?	197
10.11. Ekonominis principas ir ekonominis mąstymas	198
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI	199
LITERATŪRA	205
SUMMARY	209
ASMENVARDŽIŲ RODYKLĖ	212