

Об авторах

Предисловие

ЧАСТЬ 1

Что такое маркетинг менеджмент?

Глава 1. Понятие маркетинга в XXI веке

Важность маркетинга

Компетенции маркетинга

Центральные маркетинговые концепции

Новые маркетинговые реалии

Кардинально изменившийся рынок

Маркетинг на практике

Ориентация компании на рынке

Уточнение концепции четырех P

Задачи маркетинг менеджмента

Выводы

Практикум

Глава 2. Разработка маркетинговых стратегий и планов

Маркетинг и ценность для покупателей

Стратегическое планирование на корпоративном и дивизиональном уровнях

Стратегическое планирование на уровне
бизнес-единиц

Планирование продукта: сущность
и содержание маркетингового плана

Роль взаимоотношений

От маркетингового плана

к маркетинговому действию

Выводы

Практикум

ЧАСТЬ 2

Сбор маркетинговой информации

Глава 3. Сбор информации и оценка маркетинговой среды

Компоненты современной маркетинговой
информационной системы

Система внутреннего учета и система маркетингового наблюдения

Система маркетингового наблюдения

Анализ макросреды

Прогнозирование и оценка спроса

Выводы

Практикум

Глава 4. Проведение маркетинговых исследований

Система маркетинговых исследований

Процесс маркетингового исследования

Оценка эффективности маркетинга

Выводы

Практикум

ЧАСТЬ 3

Установление контактов с клиентами

Глава 5. Создание долгосрочной лояльности клиентов

Ценность, удовлетворение и лояльность покупателей

Максимизация пожизненной доходности
покупателя

Развитие отношений с покупателями

Выводы

Практикум

Глава 6. Анализ потребительских рынков
Что влияет на поведение потребителей?
Ключевые психологические процессы
Процесс принятия решения о покупке
Теория поведенческих решений и бихевиоральная экономика
Выводы

Практикум

Глава 7. Анализ корпоративных рынков
Что такое организационные закупки?
Участники процесса закупки на рынке B2B
Процесс закупки/снабжения
Стадии процесса закупки
Разработка эффективных маркетинговых программ для корпоративного рынка
Управление взаимоотношениями с клиентами на рынке B2B
Институциональный и государственный рынки

Выводы

Практикум

Глава 8. Работа на глобальном рынке
Конкуренция в глобальном масштабе
Решение о выходе на внешний рынок
Решение о том, какие рынки выбрать
Решение о способе выхода на внешний рынок
Разработка маркетинговой программы
Влияние страны происхождения

Выводы

Практикум

ЧАСТЬ 4

Создание сильных брендов

Глава 9. Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов

Основы сегментирования потребительских рынков

Сегментирование рынков B2B

Выбор целевых сегментов рынка

Критерии эффективного сегментирования

Выводы

Практикум

Глава 10. Позиционирование торговой марки

Разработка стратегии позиционирования и донесение ее до покупателей

Задание конкурентной системы отсчета

Осуществление позиционирования бренда

Другие подходы к позиционированию

Позиционирование и брендинг на предприятиях малого бизнеса

Выводы

Практикум

Глава 11. Формирование капитала бренда

Как работает брендинг

Определение капитала бренда

Формирование капитала бренда

Оценка капитала бренда

Управление марочным капиталом

Разработка стратегии брендинга

Покупательский капитал

Выводы

Практикум

Глава 12. Динамика конкуренции

Рост

Конкурентные стратегии лидеров рынка

Другие конкурентные стратегии

Маркетинговые стратегии жизненного цикла товара

Маркетинг в условиях экономического спада

Выводы

Практикум

ЧАСТЬ 5

Разработка рыночных предложений

Глава 13. Формулировка товарной стратегии

Характеристики и классификация товара

Дифференциация

Дизайн

Предметы роскоши

Вопросы экологии

Взаимосвязь товара и торговой марки

Упаковка, маркировка и гарантии

Выводы

Практикум

Глава 14. Разработка услуг и управление сервисом

Природа услуг

Маркетинговые стратегии в сфере услуг

Совершенствование маркетинга услуг

Управление качеством услуг

Управление сопутствующими услугами

Выводы

Практикум

Глава 15. Разработка новых рыночных предложений

Способы получения новых товаров

Трудности разработки новых товаров

Организационные вопросы разработки новых товаров

Управление процессом разработки нового товара: идеи

Управление процессом разработки нового товара: от концепции к стратегии

Управление процессом разработки нового товара: от разработки к коммерциализации

Процесс принятия нового товара потребителями

Выводы

Практикум

Глава 16. Разработка ценовых стратегий и программ

Основы ценообразования

Установление цены

Адаптация цены

Инициативное и реакционное изменение цен

Выводы

Практикум

ЧАСТЬ 6

Предоставление ценности

Глава 17. Создание и управление партнерскими сетями и маркетинговыми каналами

Маркетинговые каналы и партнерские сети

Роль маркетинговых каналов

Решения о структуре каналов распределения

Решения об управлении каналами распределения

Интеграция и системы в каналах распределения

Элементы маркетинга в интернете

Маркетинговые практики м-коммерции
Конфликты, кооперация и конкуренция

Выводы

Практикум

Глава 18. Управление оптовой и розничной торговлей и логистика

Розничная торговля

Частные торговые марки

Оптовая торговля

Рыночная логистика

Выводы

Практикум

ЧАСТЬ 7

Значение обмена информацией в маркетинге

Глава 19. Разработка и управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями

Роль маркетинговых коммуникаций

Комплекс маркетинговых коммуникаций Эффекты маркетинговых коммуникаций

Разработка эффективных коммуникаций

Решения о комплексе маркетинговых коммуникаций

Управление процессом интегрированных маркетинговых коммуникаций

Выводы

Практикум

Глава 20. Управление массовыми коммуникациями: реклама, стимулирование сбыта, спонсорство и связи с общественностью

Разработка и управление рекламной программой

Стимулирование сбыта

Выбор способа стимулирования деловых партнеров и торгового персонала

Связи с общественностью

Выводы

Практикум

Глава 21. Управление цифровыми коммуникациями: онлайн-овыми, мобильными, в социальных сетях

Онлайновый маркетинг

Социальные медиа

WOM-маркетинг

Мобильный маркетинг

Выводы

Практикум

Глава 22. Управление личными коммуникациями: прямой маркетинг, маркетинг баз данных и личная продажа

Прямой маркетинг

Базы данных покупателей и маркетинг баз данных

Организация службы сбыта

Управление торговым персоналом

Принципы личной продажи

Выводы

Практикум

Часть 8

Эффективные стратегии долгосрочного роста

Глава 23. Управление холистической маркетинговой организацией

Тенденции в практике маркетинга

Внутренний маркетинг

Социально ответственный маркетинг

Реализация маркетинговых планов

и контроль

Будущее маркетинга
Выводы
Практикум
Литература