

Предисловие к русскому изданию
Предисловие
Структура книги
Отличительные особенности книги
Зачем нужен европейский взгляд на маркетинг?
Об авторах
Часть I. Изменяющаяся роль маркетинга
Глава 1. Роль маркетинга в компании в социальной рыночной экономике
Идеологические основы процесса маркетинга
Осуществление процесса маркетинга
Роль процесса маркетинга в социальной рыночной экономике
Роль процесса маркетинга в изменении приоритетов
Резюме
Вопросы и задания
Глава 2. Ориентированный на рынок менеджмент на глобальном рынке
Последствия глобализации
Усложнение глобальных рынков
Рыночная ориентация и результаты деятельности
Новая маркетинговая организация
Резюме
Вопросы и задания
Часть II. Исследование покупательского поведения
Глава 3. Анализ потребностей покупателей
Понятие базовой потребности
Мотивация индивидуального потребителя
Многомерная структура потребностей
Мотивация делового (B2B) покупателя
Резюме
Вопросы и задания
Глава 4. Покупательское поведение клиента
Различные роли покупателя
Процесс приобретения товара на потребительских рынках (B2C)
Процесс покупки товара производственного назначения (B2B)
Товар как совокупность выгод
Управление отношениями с покупателями (CRM — Customer Relationship Management)
Поведение покупателя после совершения покупки
Связь удовлетворенности и лояльности
Резюме
Вопросы и задания
Глава 5. Измерение реакции потребителей
Структура маркетинговой информационной системы
Маркетинговые исследования и научный метод
Зондирующие исследования
Дескриптивные исследования
Каузальные исследования
Резюме
Вопросы и задания
Часть III. Стратегический маркетинг
Глава 6. Анализ потребностей методом сегментирования рынка
Этапы процесса стратегического сегментирования
Макросегментационный анализ
Построение сетки макросегментирования

Микросегментационный анализ на потребительских рынках
Микросегментационный анализ на деловых (B2B) рынках
Условия эффективного сегментирования
Появление транснациональных рыночных сегментов
Резюме
Вопросы и задания
Глава 7. Анализ привлекательности рынка
Базовые концепции анализа спроса
Анализ деловых возможностей на виртуальном рынке
Структура первичного спроса на потребительские товары
Спрос на потребительские услуги
Спрос на товары производственного назначения
Анализ возможностей роста на существующем рынке
Модель жизненного цикла товара -
Модель ЖЦТ как концептуальная структура
Резюме
Вопросы и задания
Глава 8. Анализ конкурентоспособности фирмы
Рост взаимозависимости конкурентов
Понятие конкурентного преимущества
Движущие силы конкуренции в отрасли
Конкурентное преимущество, основанное на рыночной силе
Конкурентное преимущество, основанное на лидерстве по издержкам
Международное конкурентное преимущество
Резюме
Вопросы и задания»
Глава 9. Целевой рынок и решения по позиционированию
Стратегии охвата базового рынка
Решения относительно стратегии позиционирования
Поведенческая реакция на позиционирование
Роль цепочки ценности в анализе дифференциации
Идентификация сегментов глобального рынка
Резюме
Вопросы и задания
Глава 10. Формулирование рыночной стратегии
Анализ продуктового портфеля
Выбор базовой стратегии
Оценка возможностей для роста
Выбор конкурентной стратегии
Стратегии международного развития
Резюме
Вопросы и задания
Часть IV. Операционным маркетинг
Глава 11. Принятие решений о выпуске новых товаров
Стратегическая роль инноваций
Организация процесса разработки новых товаров
Генерирование идей новых товаров
Отбор идей для новых товаров
Разработка концепции нового товара
Бизнес-анализ и разработка маркетинговых программ
Процесс принятия товара потребителями
Ценовые стратегии для новых товаров
Оценка финансового риска

Резюме

Вопросы и задания

Глава 12. Управление торговой маркой (бренд-менеджмент)

Стратегическая роль брендинга

Марочный продукт как совокупность атрибутов

Функции торговой марки

Основные концепции бренд-менеджмента

Создание успешной торговой марки

Международные стратегии брендинга

Резюме

Вопросы и задания

Глава 13. Принятие решений о каналах сбыта

Экономическая роль каналов сбыта

Альтернативные структуры каналов сбыта

Факторы, влияющие на структуру канала сбыта

Вертикальные маркетинговые системы

Стратегии охвата рынка

Коммуникационные стратегии в канале сбыта

Анализ сбытовых издержек

Резюме

Вопросы и задания

Глава 14. Сражение брендов на потребительском рынке

Изменения в секторе розничной торговли

Стратегии дифференциации розничных торговцев

Стратегии производителей брендов

Резюме

Вопросы и задания

Глава 15. Принятие решений о ценообразовании

Восприятие цены покупателем

Методы ценообразования на базе издержек

Методы ценообразования, ориентированные на спрос

Методы ценообразования, ориентированные на конкуренцию

Ценообразование в рамках продуктовой линии

Резюме

Вопросы и задания

Глава 16. Принятие решений о маркетинговых коммуникациях

Природа и роль маркетинговых коммуникаций

Личная продажа, или личные коммуникации

Решения относительно рекламной коммуникации

Решения, направленные на стимулирование сбыта

Паблик рилейшнз (связи с общественностью)

Резюме

Вопросы и задания

Часть V. Осуществление менеджмента, ориентированного на рынок

Глава 17. Стратегический и операционный план маркетинга

Маркетинговое планирование: краткий обзор

Содержание стратегического плана маркетинга

Цели и программы

Выбор стратегического пути .-.

Разработка маркетинговой программы

Анализ уязвимости и ситуационное планирование

Резюме

Вопросы и задания

Приложение

Глава 18. Новые ценности и проблемы менеджмента, ориентированного на рынок
Утверждение власти гражданского общества
Интеграция электронной коммерции
Появление новых ценностей
Влияние на менеджмент, ориентированный на рынок
Вопросы и задания
Практические ситуации (кейсы)
Кейс 1. *IKEA*
Кейс 2. *GP TEXTILE*, Болгария
Кейс 3. Волшебный электронный мир мистера Жи
Кейс 4. *PROCTER AND GAMBLE*
Кейс 5. *RAUTARUUKKI*
Кейс 7. *VOLVO TRUCKS BELGIUM*
Кейс 8. *POLYCOLOR COMPANY*
Кейс 9. *LEVI STRAUSS* (1)
Кейс 10. *LEVI STRAUSS* (2)
Кейс 11. *SOUND COMPANY*
Кейс 12. *GEOX*
Кейс 13. *NEW PRODUCTS COMPANY*
Кейс 14. Битва *TESCO* и *ALDI* на британском рынке
Кейс 15. *THE UNIVERSAL PLASTICS COMPANY*.
Кейс 1 б, *TISSEX COMPANY*
Кейс 17. *CLUB MED*
Литература