

Э66 Классика маркетинга / Составители Энис Б. М., Кокс К. Т., Моква М. П. — СПб: Питер, 2001. — 752 с.: ил. — (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

ISBN 5-272-00231-8

В этой замечательной книге представлены поистине легендарные произведения, оказавшие значительное влияние на развитие и становление маркетинга как науки. Здесь вы найдете статьи и таких известных отечественному читателю ученых, как Филипп Котлер, Теодор Левитт, Майкл Портер, и тех, кто пока еще не издавался в России, но безусловно признан классиком на Западе. Хотя впервые этот сборник вышел двадцать пять лет назад и выдержал уже восемь переизданий, содержащиеся в нем работы ничуть не потеряли своей актуальности.

Надеемся, что статьи, собранные в этой книге, будут интересны каждому, кто серьезно занимается маркетингом. Ибо здесь собраны классические труды, не зная которые не может себе позволить ни один специалист.

Содержание

Предисловие	7
Часть первая. ФИЛОСОФИЯ МАРКЕТИНГА.....	9
Статья 1. Маркетинговая миопия <i>Теодор Левитт</i>	11
Статья 2. Аналитические основания маркетинга <i>Ру Олдерсон</i>	35
Статья 3. Маркетинг как обмен <i>Ричард Багоцци</i>	49
Статья 4. Расширение концепции маркетинга <i>Филип Котлер и Сидни Леей</i>	63
Статья 5. Глобализация рынков <i>Теодор Левитт</i>	75
Статья 6. Аналитические структуры маркетинговой этики <i>Джин Лажняк</i>	92
Статья 7. Маркетинг, стратегическое планирование и теория фирмы <i>Пол Андерсон</i>	109
Статья 8. Изменение роли маркетинга в корпорации <i>Фредерик Вебстер</i>	129
Часть вторая. ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЯ И РЫНКА	159
Статья 9. Рациональное поведение и экономическое поведение <i>Джордж Кшпошг</i>	161
Статья 10. Теория поведения покупателя <i>Джон Говард и Джагдип Шет</i>	175
Статья 11. Общая модель организационного покупательского поведения <i>Фредерик Вебстер и Йорам Вунд</i>	198
Статья 12. Ситуационные переменные и поведение потребителя <i>Рассел Фелк</i>	213
Статья 13. Эмпирические аспекты потребления: фантазии, чувства и удовольствие потребителя <i>Морис Холбрук и Элизабет Хиришман</i>	226
Статья 14. Принятие и диффузия нового продукта <i>Эверетт Роджерс</i>	243
Статья 15. Влияние конкуренции на распространение технологии <i>Томас Робертсон и Юбер Гатиньон</i>	263
Статья 16. Сегментирование по выгодам: ориентированный на решение инструмент исследования <i>Расселл Хэйли</i>	283
Статья 17. Позиционирование прокладывает дорогу в хаосе рынка <i>Джек Траут и Эл Раис</i>	293
Часть третья. СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА.....	315
Статья 18. Рыночная ориентация: конструкт, научные предположения и практическое применение в менеджменте	

<i>Эджай Коли и Бернард Яворски</i>	317
Статья 19. Стратегические окна	
<i>Дерек Эбелл</i>	350
Статья 20. Конкурентные силы и формирование стратегии	
<i>Майкл Портер</i>,.....	360
Статья 21. Системы стратегической разведки	
<i>Дэвид Монтгомери и Чарльз Уайнберг</i>	376
Статья 22. Ориентированные на потребителей подходы к идентификации товарных рынков	
<i>Джордж Дей, Алан Шокер и Райендра Шривастава</i>	398
Статья 23. Доля рынка — ключ к прибыльности	
<i>Роберт Баззел, Бредли Гейл и Ральф Салтан</i>	419
Статья 24. Стратегическая перспектива и товарное планирование	
<i>Джордж Дэй</i>	436
Статья 25. Эволюция стратегии глобального маркетинга: масштабы, сфера действия и синергизм	
<i>Сьюзан Дуглас и Самуэль Крейг</i>,.....	463
Статья 26. Модель выбора стратегии-микс для планируемых социальных изменений	
<i>Джагдип Шет и Гари Фрезьер</i>	486
Статья 27. Концептуальная модель качества сервиса и ее значение для будущих исследований	
<i>А. Парасураман, Валари Зайтамл и Леонард Берри</i>,.....	508
Часть четвертая. КОНКУРЕНТНЫЕ ПРОГРАММЫ МАРКЕТИНГА....	527
Статья 28. Концепция маркетинга-микс	
<i>Нейл Борден</i>	529
Статья 29. Стратегия розничной торговли и классификация потребительских товаров	
<i>Луис Баклин</i>	539
Статья 30. Концепция жизненного цикла товара — ключ к стратегическому планированию маркетинга	
<i>Джон Смолвуд</i> ..	550
Статья 31. Эволюционные процессы на конкурентных рынках: по ту сторону жизненного цикла товара	
<i>Мари Ламбкин и Джордж Дэй</i>,.....	559
Статья 32. Восприятие потребителем цены, качества и ценности товара: модель целей и средств и синтез доказательств	
<i>Валари Зайтамл</i>	590
Статья 33. За многоликостью цен: интеграция стратегий ценообразования	
<i>Джеральд Теллис</i>	627
Статья 34. Модель прогнозирующих показателей эффективности рекламы	
<i>Роберт Лэвидж и Гари Стейнер</i>,.....	653
Статья 35. Управление торговым персоналом: достижения интегрированных исследований	
<i>Адриан Районе и Чарльз Вейнберг</i>	660

Статья 36. Политическая экономия каналов распределения как основа для сравнительного анализа <i>Луис Стерн</i> и <i>Торгер Рив</i>	680
Статья 37. Отношения обмена «точно-вовремя» на отраслевых рынках <i>Гари Фрезьер</i> , <i>Роберт Спекман</i> и <i>Чарльз О'Нил</i>	701
Статья 38. Навстречу эре маркетингового аудита <i>Филип Котлер</i> , <i>Уильям Грегор</i> , <i>Уильям Роджерс</i>	728