

Содержание

А - Активы и ресурсы маркетинга Аналитика и информация

Б - Бизнес-маркетинг

В - Возможности

Г - Гарантии

Д - дизайн дифференциация

З - Заключение субдоговоров

И - Избирательность и нишевая стратегия

Изменения

Имидж и эмоциональный маркетинг

Инновации

Интернет и электронный бизнес

Исполнение и контроль

К - Качество

Коммуникации и продвижение

Компании

Комплекс маркетинга

Конкурентные преимущества

Конкуренты

Корпоративный брендинг

Креативность

Консультанты

Л - Лидерство

Лояльность

Людская молва

М - Маркетинг впечатлений Маркетинг партнерских отношений Маркетинг

по базам данных Маркетинг при спаде Маркетинговые исследования

Маркетинговые планы Маркетинговые роли и навыки Международный маркетинг

Менеджмент

Миссия

Н - Нематериальные активы

О - Организации

Ориентация на потребителя

Оценка выполнения поставленных задач

П - Позиционирование

Поставщики

Потребители

Потребности потребителей

Прибыль

Прогнозы и будущее

Продажи

Прямая почтовая реклама

Р - Разработка нового товара

Распределение и каналы распределения

Реклама

Розничные продавцы

Рынки

С - Связи с общественностью

Содержание

Сегментация

Сервис

Согласование работы отдела маркетинга с работой других отделов

Сотрудники

Спонсорство

Средства информации

Стимулирование сбыта

Стратегии развития

Стратегия

Т - Телемаркетинг

Тенденции в маркетинговом мышлении и практике

Технологии

Товар

Торговый персонал

У - Удовлетворение потребителей

Управление взаимоотношениями с потребителем

Успехи и неудачи

Ф - Финансовый маркетинг

Ц - Целевые рынки

Цели и задачи

Цена

Ценность

Э - Этика маркетинга

Я - Яркое воображение