

Кеворков В. В.

Практикум по маркетингу : учебное пособие / В. В. Кеворков, Д. В. Кеворков. - 2-е изд., стер. - М.: КНОРУС, 2007. - 416 с.

Рассматриваются процессы разработки стратегии и миссии компании, создания единой информационной среды, методика анализа конъюнктуры рынка товаров (услуг) и его сегментирование. Изложены следующие аспекты маркетинговой деятельности: жизненный цикл товара, цена и ценообразование, реклама и стимулирование сбыта. Приводятся регламент бизнес-процесса, обширный практический материал, словарь терминов.

Для студентов, аспирантов и преподавателей вузов, слушателей системы послевузовского образования, руководителей организаций и предпринимателей.

ОГЛАВЛЕНИЕ

К читателям

Глава 1. Разработка стратегии и миссии компании

Место подразделения маркетинга в организационной структуре компании

Стратегическое планирование

Клиентоориентированность компании

SWOT-анализ и реализация стратегии компании

Разработка миссии компании

Словарь терминов

Регламент бизнес-процесса. Разработка стратегии и миссии компании

I. Проведение SWOT-анализа

II. Диагностика организации взаимодействия подразделений
компании в реализации ее рыночной стратегии

III. Разработка стратегии и миссии компании, параметров
стратегических карт BSC по основным аспектам деятельности

Глава 2. Создание единой прозрачной информационной среды при
взаимоотношениях компании с потребителями (поставщиками) и
партнерами

Управление знаниями о потребителях (партнерах)

Системы информационного взаимодействия компании с потребителями и
партнерами

Основные цели и задачи создания контакт-центра

Разработка концепции интернет-портала компании

Словарь терминов

Регламент бизнес-процесса. Порядок отражения взаимоотношений
компании с ее потребителями (поставщиками) и партнерами в ЕБД

I. Анализ действующего порядка отражения информации о
взаимоотношениях компании с потребителями 83 (поставщиками)
и партнерами

II. Разработка предложений по совершенствованию организации внутреннего документооборота по внутренней локальной компьютерной сети

III. Разработка предложений по целесообразности внедрения CRM-систем

IV. Разработка концепции интернет-портала компании

Глава 3 Анализ конъюнктуры рынка товаров, услуг, основных видов товарно-материальных ценностей (ТМЦ) и его сегментирование

Маркетинговые исследования

Анкетирование и интервьюирование потребителей

Сегментирование и позиционирование компании на рынке

Словарь терминов

Регламент бизнес процесса Анализ конъюнктуры рынка товаров (услуг)

I Анализ показателей фактической реализации товаров (услуг) и динамики складских запасов

II Анализ структуры складских запасов

III Анализ учета обращения потенциальных потребителей и причин отказа от заключения договора (неудовлетворенного и отложенного спроса)

IV Проведение опросов потребителей и партнеров

V Сегментирование рынка и позиционирование компании на нем

VI Анализ конъюнктуры рынка основных видов товарно-материальных ценностей (ТМЦ)

VII Разработка прогнозов сбыта на основные виды товаров (услуг)

VIII Организация проведения маркетингового исследования рынка

IX Подготовка конъюнктурного обзора

X Маркетинговое обоснование бизнес плана

Глава 4. Ранжирование потребителей и разработка программ их преданности (лояльности) компании

Мотивация потребителя

Ранжирование потребителей

Ранжирование поставщиков товарно материальных ценностей (ТМЦ)

Увеличение доли компании в бизнесе потребителя

Основные стратегические требования к подразделениям, осуществляющим взаимодействие с потребителями и партнерами

Повышение преданности (лояльности) потребителей

Повышение преданности (лояльности) торгующих организаций

Словарь терминов

Регламент бизнес процесса Разработка критериев ранжирования потребителей (поставщиков) и программ повышения их преданности (лояльности)

- I Разработка критериев ранжирования потребителей
- II Разработка критериев преданности (лояльности) потребителей и программ ее повышения
- III Разработка порядка проведения аудита взаимоотношений с потребителями

Глава 5 Планирование ассортимента

Ассортиментная политика компании основные стратегии

Порядок разработки нового вида товара или услуги

Риск связанный с разработкой нового товара (услуги)

Качество товара(услуги)и конкурентоспособность

Участие компании в выставках

Словарь терминов

Регламент бизнес процесса Планирование ассортимента

- I Анализ выпускаемых видов товаров или предоставляемых услуг с учетом производственных планово экономических и рыночных критериев
- II Анализ ассортиментной политики основных конкурентов

III Порядок выдвижения предложений по освоению новых видов товаров (услуг) и снятию с производства товара (с предоставления услуг) не пользующегося спросом

IV Рыночный тест (пробная продажа)

V Подготовка и участие компании в выставках и презентациях

Глава 6 Ценообразование и разработка планов продаж и производства

Подходы к формированию ценовой стратегии

Ценность товара (услуги) для потребителя и эластичность спроса

Методы становления цены и цена равновесия

Мониторинг цен конкурентов

Ценообразование и разработка плана продаж

Словарь терминов

Регламент бизнес процесса Ценообразование и разработка планов

продаж и производства

I Анализ динамики изменения цен на товары (услуги) основных конкурентов

II Анализ степени чувствительности рынка к уровню цены, выявление особых сегментов рынка и разработка ценовых порогов для них

III Разработка предложений по установлению (корректировке) видов и размеров отпускной цены на товары (услуги) и скидок

IV Разработка проекта плана продаж и плана производства

Глава 7 Организация товародвижения

Организация товародвижения

Организация сбыта (продаж) в компании

Организация взаимоотношений с потребителями

Организация взаимодействия компании с партнерами

Организация взаимодействия с дилерами

Манипулирование брендами компаний со стороны дистрибьюторов

Организация взаимодействия с коммерческими агентами

Разработка и проведение промо-акций

Реализация программ мерчандайзинга

Реализация проектов по электронной торговле

Словарь терминов

Регламент бизнес процесса Организация товародвижения

- I Разработка регламентов взаимоотношений сотрудников подразделения сбыта (продаж) с потребителями
- II Разработка регламентов взаимодействия сотрудников подразделений маркетинга и сбыта (продаж) по поиску и привлечению к сотрудничеству новых потребителей
- III Организация взаимоотношений компании с дилерами (дистрибьюторами) и агентами
- IV Реализация программ по стимулированию сбыта и мерчандайзингу
- V Разработка предложений по организации эффективного взаимодействия компании с другими участниками рынка
- VI Разработка предложений по организации программ по электронной коммерции

Глава 8. Разработка плана мероприятий по рекламе, PR (публич- рилейшнз) и директ-маркетингу

Бренд торговая марка или мотивирующая идея'

С чего начинается создание концепции рекламной кампании?

Некоторые аспекты психологии восприятия рекламы

Уникальное торговое предложение (УТП), или перчитывая Р. Ривса

Как оценить созданный слоган на наличие в нем УТП?

Каким должен быть заголовок рекламного текста

Нетрадиционные приемы в рекламе

Медиапланирование

Рекомендации по подготовке рекламных объявлений для деловых и специализированных журналов

Парадоксы восприятия рекламных текстов

Как подготовить бриф рекламной кампании?

Структура брифа рекламной кампании

Как выбирать исполнителя работ и оценивать результаты выполненной им работы?

Основные направления деятельности в сфере PR (паблик рилейшнз)

Тест на проверку уровня организации PR (паблик рилейшнз) в компании

Обязанности сотрудников подразделения PR (паблик рилейшнз) в компании

Подготовка пресс релизов

Мероприятия PR (паблик рилейшнз) в Интернете

Что следует считать результатом проведенной кампании по директ-маркетингу?

Словарь терминов

Регламент бизнес процесса Разработка плана мероприятий по рекламе, PR (паблик рилейшнз) и директ-маркетингу

I Разработка плана и бюджета рекламной кампании

II Разработка плана проведения рекламных акций в Интернете

III Разработка плана проведения мероприятий по PR (паблик рилейшнз)

IV Разработка плана проведения мероприятий по директ-маркетингу (ДМ)

Глава 9. Реинжиниринг бизнес-процессов и разработка плана маркетинга

План маркетинга и контроль его исполнения

Этапы разработки плана маркетинга

Контроль за исполнением плана маркетинга

Реинжиниринг — модное увлечение в системе управления или суровая необходимость

Разработка внутренних регламентов и стандартов взаимодействия подразделений компании

План проведения аудита маркетинга компании

Методы мотивации сотрудников компании

Словарь терминов

Регламент бизнес процесса

Реинжиниринг бизнес-процессов и разработка плана маркетинга

I Разработка предложений по совершенствованию внутреннего документооборота

II Разработка проекта плана маркетинга

III Порядок проведения работ по бенчмаркингу

IV Ревизия (аудит) выполнения плана маркетинга

Приложения

Литература