

Оглавление

К читателям

Глава 1. Разработка стратегии и миссии компании

Стратегическое мышление — не конкурируйте без него!

Теория игр и выбор конкурентной стратегии

Место подразделения маркетинга в организационной структуре компании

Взаимоотношения отдела маркетинга с другими подразделениями компании

Стратегическое планирование

Клиентоориентированность компании SWOT анализ и реализация стратегии компании

Разработка миссии компании

Стратегия и контроль ее исполнения

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 ССП по основным аспектам деятельности

Глава 2. Создание единой прозрачной информационной среды при

взаимоотношениях компании с потребителями (поставщиками) и партнерами

Управление знаниями о взаимоотношениях с потребителями (партнерами)

Системы информационного взаимодействия компании с потребителями и партнерами

Управление опытом взаимоотношении с потребителями

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 (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

Из практики проведения маркетинговых исследований в Японии

Портреты потребителя и конкурента

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 Сеч монтирование 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 потребителей при покупке

Стоимостное досье 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

Аспекты лояльности в бизнесе

Повышение преданности (лояльности) потребителей

Миниаудит программы преданности (лояльности)

Повышение преданности (лояльности) торговых организаций

Словарь терминов

Регламент бизнес-процесса

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

I Составление стоимости о досье потребителя

II Разработка критериев ранжирования потребителей

III Разработка критериев преданности (лояльности) потребителей и программ ее повышения

IV Разработка порядка проведения аудита взаимоотношений с потребителями

Глава 5. Планирование ассортимента

Ассортиментная политика компании: основные стратегии

Порядок разработки нового вида товара или услуги

Традиционные ошибки при разработке новых товаров

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 предложения по освоению новых видов

товаров (услуг) и снятию с производства товара (отмене 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 установления цены и цена равновесия

Факторы, влияющие на чувствительность потребителя к уровню цены

Мониторинг цен конкурентов

Ценовая архитектура или Четыре повода отказаться от денег сейчас, чтобы заработать их завтра

Ценообразование и разработка плана продаж

Принципы реализации политики снижения цен

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

Моменты истины в отношениях компании с потребителями

Организация взаимодействия компании с партнерами

Организация взаимодействия с дилерами

Манипулирование брендами компаний со стороны дистрибьюторов и дилеров

Организация взаимодействия с коммерческими агентами

Торговый дом (ТД) как модель совместного управления продажами в регионах

Разработка и проведение промоакций

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 (паблик рилейшнз) и директ-маркетингу

Бренд торговая марка или мотивирующая идея?

Показатели позитивного эмоционального капитала торговой марки (ПКТМ)

Создание, измерение и управление капиталом бренда (марки)

Правила брендинга промышленных товаров

Этапы внутренних коммуникаций при продвижении бренда (марки)

Сервис как конкурентное преимущество бренда (марки)

Пять способов рекламной разведки

С чего начинается создание концепции рекламной кампании

Определение бюджета маркетинговых коммуникации

Некоторые аспекты психологии восприятия рекламы

Архетипы и ролевые модели в бренде

Уникальное торговое предложение (УТП), или Перечитывая 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

Юмор в рекламе «за» и «против»

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

Структура, процессы и отношения в компании

Тесты на согласованность деятельности подразделений в реализации рыночной стратегии

Концепция внутреннего маркетинга, или «Брачный союз» между компанией и ее сотрудниками

Управление изменениями в компании и реинжиниринг (перепроектирование) бизнес-процессов

Вариант плана действий при реализации программы перемен (РПП)

Разработка внутренних регламентов и стандартов взаимодействия подразделений компании

План проведения аудита маркетинга компании

Знания и опыт сотрудников как ключевые факторы успеха

Методы мотивации сотрудников компании

Словарь терминов

Регламент бизнес процесса

Реинжиниринг бизнес процессов и разработка плана маркетинга

I Разработка предложения по совершенствованию внутреннего документооборота

II Разработка проекта плана маркетинга

III Порядок проведения работ по бенчмаркингу

IV Ревизия (аудит) выполнения плана маркетинга

Приложения

Литература