

СОДЕРЖАНИЕ

К читателям

1. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ ИННОВАЦИОННЫХ КОМПАНИЙ

- 1.1 Значение маркетинговых инноваций
- 1.2 Понятие и классификация маркетинговых инноваций
- 1.3 Анализ факторов успеха и неудач нововведений

Контрольные вопросы

2. ПОТРЕБНОСТИ ЧЕЛОВЕКА КАК ОСНОВА ДЛЯ РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИННОВАЦИЙ

- 2.1 Понятие и классификация потребностей
- 2.2 Ценностный подход к изучению потребностей
- 2.3 Потребности и концепция жизненного стиля потребителя
- 2.4 Активизация потребностей и мотивация потребителя
- 2.5 Новаторство потребителя
- 2.6 Характеристики потребителей-новаторов
- 2.7 Процесс принятия продукта новаторами

Контрольные вопросы

3. ПРОДУКТ КАК СРЕДСТВО РЕШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРОБЛЕМ

- 3.1 Мультиатрибутивная концепция продукта
- 3.2 Решения организации относительно товарного ассортимента
- 3.3 Методы анализа товарного ассортимента
- 3.4 Решения об изменении товарного ассортимента

Контрольные вопросы

4. РЫНОЧНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

- 4.1 Виды рыночного спроса и методы их измерения
- 4.2 Построение модели базового рынка
- 4.3 Потенциал рынка и позиции организации
- 4.4 Доля рынка организации как поведенческая реакция потребителей
- 4.5 Потребительская лояльность как основа стабильности спроса
и условие для принятия инноваций

Контрольные вопросы

5. УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССОМ РАЗРАБОТКИ И ВЫВЕДЕНИЯ НОВОГО ПРОДУКТА

- 5.1. Стратегии маркетинга в области новых продуктов
- 5.2. Организация процесса разработки инновации
- 5.3. Этапы процесса разработки нового товара
- 5.4. Методические аспекты процесса генерации идей
- 5.5. Факторы и методы оценки нововведений
- 5.6. Информационная основа управленческих решений по маркетинговым инновациям

Контрольные вопросы

Словарь терминов

Литература