

Оглавление

Предисловие

ГЛАВА 1. ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ

- 1.1. Маркетинг
 - 1.1.1. Компетенции маркетинга
 - 1.1.2. Концепции маркетинговой деятельности
 - 1.1.3. Основные проблемы и тенденции маркетинга
- 1.2. Маркетинговое планирование
 - 1.2.1. Ценностно-ориентированное управление
 - 1.2.2. Стратегическое планирование
 - 1.2.3. Стратегическое планирование в подразделениях
 - 1.2.4. Маркетинговый план организации

ГЛАВА 2. МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ

- 2.1. Маркетинговая информация и маркетинговая среда
 - 2.1.1. Маркетинговая информационная система
 - 2.1.2. Системы внутреннего учета и маркетингового мониторинга
 - 2.1.3. Анализ макросреды. Демографическая среда.
 - 2.1.4. Экономическая, социокультурная,
природная, технологическая и политико-правовая среды
- 2.2. Маркетинговые исследования и прогнозирование спроса
 - 2.2.1. Система маркетинговых исследований
 - 2.2.2. Процесс маркетингового исследования
 - 2.2.3. Оценка эффективности маркетинга
 - 2.2.4. Прогнозирование спроса

ГЛАВА 3. АНАЛИЗ И СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКОВ

- 3.1. Анализ потребительских рынков
 - 3.1.1. Поведение потребителя

- 3.1.2. Психологические процессы
- 3.1.3. Процесс принятия решения о сделке
- 3.2. Анализ деловых рынков
 - 3.2.1. Организационные сделки
 - 3.2.2. Участники процесса деловой сделки
 - 3.2.3. Процесс совершения сделки
 - 3.2.4. Стадии процесса совершения сделки
 - 3.2.5. Государственные и институциональные рынки
- 3.3. Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов
 - 3.3.1. Уровни сегментирования рынка
 - 3.3.2. Сегментирование потребительских рынков.
 - 3.3.3. Сегментирование потребительских рынков по поведенческому признаку
 - 3.3.4. Сегментирование деловых рынков
 - 3.3.5. Выбор целевых сегментов рынка

ГЛАВА 4. СОЗДАНИЕ БРЕНДОВ

- 4.1. Формирование капитала бренда
 - 4.1.1. Капитал бренда
 - 4.1.2. Формирование капитала бренда
 - 4.1.3. Управление капиталом бренда
 - 4.1.4. Разработка стратегии брендинга
- 4.2. Позиционирование бренда
 - 4.2.1. Стратегия позиционирования
 - 4.2.2. Стратегии дифференцирования
 - 4.2.3. Маркетинговые стратегии и жизненный цикл предложения
 - 4.2.4. Жизненный цикл отрасли
- 4.3. Проблемы конкуренции
 - 4.3.1. Факторы конкуренции
 - 4.3.2. Определение конкурентов

- 4.3.3. Анализ конкурентов
- 4.3.4. Конкурентные стратегии лидеров рынка
- 4.3.5. Конкурентные стратегиям организаций, не являющихся лидерами

ГЛАВА 5. РАЗРАБОТКА ПРЕДЛОЖЕНИЙ

- 5.1. Формирование стратегии предложений
 - 5.1.1. Характеристики и классификации товаров и услуг
 - 5.1.2. Дифференцирование
 - 5.1.3. Взаимосвязь товаров, услуг и брендов
 - 5.1.4. Гарантии предложений, упаковка и маркировка товаров
- 5.2. Особенности управления предложением услуг
 - 5.2.1. Природа услуг
 - 5.2.2. Особенности маркетинговых стратегий в сфере услуг
 - 5.2.3. Управление качеством услуг
 - 5.2.4. Управление брендами в сфере услуг
 - 5.2.5. Управление сопутствующими услугами
- 5.3. Разработка ценовых стратегий и планов
 - 5.3.1. Основы ценообразования
 - 5.3.2. Установление цены
 - 5.3.3. Создание системы цен
 - 5.3.4. Ценообразование в рамках линий товаров, услуг
 - 5.3.5. Изменение цен

ГЛАВА 6. ПРОДВИЖЕНИЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ

- 6.1. Интегрированные маркетинговые коммуникации
 - 6.1.1. Маркетинговые коммуникации
 - 6.1.2. Разработка коммуникаций
 - 6.1.3. Комплекс маркетинговых коммуникаций
 - 6.1.4. Управление процессом интегрированных маркетинговых

коммуникаций

6.2. Управление массовыми коммуникациями

6.2.1. Разработка и управление рекламной программой

6.2.2. Средства информации и эффективность рекламной кампании

6.2.3. Стимулирование сбыта

6.2.4. Спонсорство

6.2.5. Связи с общественностью

6.3. Личные коммуникации

6.3.1. Прямой маркетинг

6.3.2. Интерактивный маркетинг

6.3.3. Служба сбыта

6.3.4. Управление сбытовым персоналом

ГЛАВА 7. ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ КЛИЕНТАМ

7.1. Деятельность маркетинговых каналов и партнерских сетей

7.1.1. Маркетинговые каналы и партнерские сети

7.1.2. Маркетинговые каналы

7.1.3. Структура каналов распределения

7.1.4. Управление каналами распределения

7.1.5. Системы каналов распределения

7.1.6. Конфликты и кооперация

7.1.7. Введение в маркетинг в Интернете

7.2. Оптовая, розничная торговля и обслуживание, логистика

7.2.1. Розничная торговля и обслуживание

7.2.2. Оптовая торговля

7.2.3. Рыночная логистика

ГЛАВА 8. ЭФФЕКТИВНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ

8.1. Создание новых предложений

8.1.1. Проблемы разработки предложений

- 8.1.2. Организационные вопросы разработки новых предложений
- 8.1.3. Управление первыми этапами процесса разработки предложения
- 8.1.4. Управление разработкой концепции маркетинговой стратегии предложения
- 8.1.5. Управление процессом разработки и выведением предложения на рынок
- 8.1.6. Процесс принятия нового предложения потребителями

- 8.2. Международный — глобальный маркетинг
 - 8.2.1. Конкуренция в глобальном масштабе
 - 8.2.2. Решения о выходе на внешний рынок и выбор рынков
 - 8.2.3. Решение о способе выхода на внешний рынок
 - 8.2.4. Разработка маркетинговой программы
 - 8.2.5. Влияние страны происхождения
 - 8.2.6. Организация маркетинга

- 8.3. Управление организацией на основе концепции целостного маркетинга
 - 8.3.1. Тенденции развития маркетинга
 - 8.3.2. Внутренний маркетинг
 - 8.3.3. Социально-ответственный маркетинг
 - 8.3.4. Реализация маркетинговых планов
 - 8.3.5. Оценка и контроль

Приложение

ИЗБРАННЫЕ ВОПРОСЫ СОВРЕМЕННОЙ ТЕОРИИ МАРКЕТИНГА

Список литературы