

Оглавление

Об авторах

Предисловие

Вводная часть

 Позиционирование

 Назначение

 Наши покупатели: слушатели и студенты

 Наши покупатели: преподаватели маркетинга

 Наше отличительное преимущество

 Средства обучения

 Структура книги

 «Virgin Marketer»

Выражения благодарности

Заключительное слово

Список сокращений

Часть I. Маркетинг и фирма

Глава 1. Введение в управление маркетингом

 Учебные цели

 Стартовый кейс: Starbucks

 Что такое современный маркетинг?

 Изменение взглядов

 Что такое маркетинг?

 Маркетинг и ценность для акционеров

 Маркетинг как философия: внешняя и внутренняя ориентация

 Шесть императивов маркетинга

 Четыре принципа маркетинга

 Выводы

 Контрольные вопросы

 Примечания

Глава 2. Ценность покупателей и оптимизация ценности для акционеров

Учебные цели

Стартовый кейс: Royal Bank of Canada

Изменение взглядов

Пожизненная ценность покупателя (LTV)

Повышение пожизненной ценности покупателя

Увеличение прибыли, получаемой фирмой от покупателей

Приобретение новых покупателей

Пожизненная ценность существующих и потенциальных покупателей

Отбор покупателей

Выводы

Контрольные вопросы

Примечания

Приложение 2.1. Вывод формул

Приложение 2.2. Ценность для акционера и ценность покупателей . . .

Часть II. Фундаментальные представления стратегического маркетинга ...

Глава 3. Представление о рынке

Учебные цели

Стартовый кейс: Netflix

Изменение взглядов

Структура рынка

Эволюция рынка и продукта

Силы, действующие в отрасли

Выводы

Контрольные вопросы

Примечания

Глава 4. Представление о покупателях

Учебные цели

Стартовый кейс: IKEA

Изменение взглядов

Как определить своих покупателей

Потребности, выгоды и ценности покупателей

Факторы, влияющие на процессы совершения покупок потребителями

Выводы

Контрольные вопросы

Примечания

Глава 5. Представления о конкурентах, компании и комплементарных организациях

Учебные цели

Стартовый кейс: Boeing и Airbus

Изменение взглядов

Конкуренты

Компания

Комплементарные организации

Выводы

Контрольные вопросы

Примечания

Глава 6. Маркетинговые исследования

Учебные цели

Стартовый кейс: Thomson Financial

Изменение взглядов

Процесс маркетинговых исследований

Основные типы маркетинговых исследований

Получение данных качественных исследований

Получение данных количественных исследований

Анализ количественных данных исследования

Рынок и сбыт: потенциал и прогнозы

Выводы

Контрольные вопросы

Примечания

Часть III. Императивы маркетинга

Глава 7. Определить и рекомендовать рынки для нацеливания

Учебные цели

Стартовый кейс: Flexcar и Zipcar

Изменение взглядов

Стратегия роста

Венчурный портфель

Критерии отбора: оценка возможностей

Осуществление стратегий роста

Инвестиции в акционерный капитал

Выводы

Контрольные вопросы

Примечания

Глава 8. Сегментация рынка и нацеливание

Учебные цели

Стартовый кейс: Marriott Hotels, Resorts and Suites

Изменение взглядов

Процесс сегментации рынка

Рыночные сегменты

Нацеливание на рыночные сегменты

Выводы

Контрольные вопросы

Примечания

Глава 9. Рыночная стратегия-интегратор

Учебные цели

Стартовый кейс: Mayo Clinic

Изменение взглядов

Назначение рыночной стратегии и стратегии рыночных сегментов

Элементы стратегии рыночного сегмента

Целевые результаты работы

Стратегический фокус
Позиционирование
Программы реализации
Интеграция функциональных программ фирмы
Выводы
Контрольные вопросы
Примечания

Глава 10. Управление на этапах жизненного цикла

Учебные цели
Стартовый кейс: Ryanair
Изменение взглядов
Разработка конкурирующих стратегических вариантов
Разработка сценариев на основе модели жизненного цикла продукта
Выводы
Контрольные вопросы
Примечания

Глава 11. Управление брендами

Учебные цели
Стартовый кейс: SAP
Изменение взглядов
Что такое бренд
Ценность бренда и стоимость бренда
Денежное выражение ценности бренда
Создание и сохранение сильного бренда
Управление архитектурой бренда
Выводы
Контрольные вопросы
Примечания

Глава 12. Управление товарной линейкой

Учебные цели

Стартовый кейс: «Swiffer»

Изменение взглядов

Концепция товарного портфеля

Другие важные взаимосвязи продуктов

Ширина товарной линейки: количественный рост или упрощение

Другие аспекты управления товарными линейками

Выводы

Контрольные вопросы

Примечания

Глава 13. Разработка новых продуктов

Учебные цели

Стартовый кейс: Thomson Financial — «Boardlink»

Изменение взглядов

Где и как осуществляются инновации

Разработка нового продукта

Поэтапный контроль разработки нового продукта

Принятие продукта

Выводы

Контрольные вопросы

Примечания

Глава 14. Интегрированные маркетинговые коммуникации

Учебные цели

Стартовый кейс: калифорнийский сыр

Изменение взглядов

Проблемы коммуникаций

Коммуникации: процесс и инструменты

Разработка стратегии коммуникаций

Интегрированные коммуникации

Выводы

Контрольные вопросы

Примечания

Глава 15. Неличные коммуникации

Учебные цели

Стартовый кейс: Mastercard International

Изменение взглядов

Основы рекламной деятельности

Программа рекламы

Прямой маркетинг

Паблицити и связи с общественностью

Методы стимулирования сбыта

Интернет

Выводы

Контрольные вопросы

Примечания

Глава 16. Стратегические решения по сбыту (дистрибуции)

Учебные цели

Стартовый кейс: Cisco Systems

Изменение взглядов

Эволюция систем дистрибуции

Разработка стратегии дистрибуции

Управление каналами дистрибуции

Правовые аспекты дистрибуции

Выводы

Контрольные вопросы

Примечания

Глава 17. Управление ценой и ценностью

Учебные цели

Стартовый кейс: Southwest Airlines

Изменение взглядов

Часть 1. Разработка стратегии ценообразования

Выводы для части 1

Часть 2. Установление цен

Выводы к части 2

Контрольные вопросы

Примечания

Глава 18. Реализация маркетингового предложения фирмы

в соответствии с разработанным планом

Учебные цели

Стартовый кейс: Bristol-Myers Squibb

Изменение взглядов

Функциональное превосходство фирм с успешной внешней ориентацией

Модель для выработки внешней ориентации: заявление о ценностях

Придание организации внешней ориентации

Поддержание внешней ориентации

Выводы

Контрольные вопросы

Примечания

Глава 19. Мониторинг и контроль деятельности фирмы

Учебные цели

Стартовый кейс: Sony Electronics

Изменение взглядов

Основные принципы мониторинга и контроля

Основные элементы процесса мониторинга и контроля

Мониторинг и контроль деятельности фирмы

Мониторинг и контроль функционирования фирмы

Сбалансированная система показателей

Выводы

Контрольные вопросы

Примечания

Приложение. Финансовый анализ маркетинговых решений

Раздел 1. Распределение издержек для принятия маркетинговых решений

Раздел 2. Прибыли

Раздел 3. Анализ ценности для акционеров

Раздел 4. Задачи по финансовому анализу в маркетинге

Раздел 5. Ответы на задачи по финансовому анализу в маркетинге

Примечания