

Ойнер, О. К.

Управление результативностью маркетинга : учебник для магистров / О. К. Ойнер. — М. : Издательство Юрайт, 2012. — 343 с.

Содержание

Введение

Раздел I. Маркетинг в системе управления результативностью бизнеса в компании

1. Результативность бизнеса компании. Роль маркетинга в обеспечении бизнеса компании

- 1.1. Проблемы оценки результативности маркетинга
- 1.2. Понятия результативности бизнеса и маркетинга
- 1.3. Эволюция теоретических подходов к управлению результативностью бизнеса
- 1.4. Модели продуктивности маркетинга. Маркетинг, ориентированный на стоимость
- 1.5. Нормативная и контекстуальная модели оценки маркетинговой результативности.

Заключение

Контрольные вопросы и задания

Кейс

Вопросы для обсуждения

Литература

Глава 2. Принципы построения системы показателей результативности бизнеса

- 2.1. Функции и виды показателей

- 2.2. Ключевые показатели маркетинговой деятельности
- 2.3. Границы применения показателей
- 2.4. Понятие «система показателей». Требования к системе показателей
- 2.5. Система измерений результативности бизнеса: проблема целостности
 - 2.5.1. Результативность и заинтересованные стороны
 - 2.5.2. Влияние стадий жизненного цикла организации на цели и показатели результативности бизнеса
 - 2.5.3. Уровни иерархии компании
 - 2.5.4. Внутренние особенности компании и факторы внешней среды

Заключение

Контрольные вопросы и задания

Кейс

Вопросы для обсуждения

Литература

Глава 3. Система сбалансированных показателей в маркетинге и сбыте

- 3.1. Концепция системы сбалансированных показателей
- 3.2. Перспектива «Финансы» и ключевые финансовые показатели
- 3.3. Перспектива «Клиенты» и ключевые показатели клиентской группы
- 3.4. Перспектива «Внутренние бизнес- процессы»

3.5. Перспектива «Обучение и развитие». Ключевые показатели

3.6. Этапы разработки системы управления результативностью маркетинговой деятельности на основе BSC

Заключение

Контрольные вопросы и задания

Кейс

Вопросы для обсуждения

Литература

Глава 4. Маркетинг и всеобщее управление качеством.

Применение процессного подхода в маркетинге

4.1. Концепция всеобщего управления качеством.

Взаимосвязь качества и результатов бизнеса

4.2. Принципы менеджмента качества

4.3. Национальные премии в области качества. Модели и критерии совершенства

4.4. Методы оценки и шкалы измерений в моделях мировых премий.

4.5. TQM и маркетинг: взаимное обогащение подходов

4.6. Возможности применения моделей мировых премий в области качества к оценке результативности маркетинга

4.7. Управление компанией на основе процессного подхода

4.7.1. Сущность процессного подхода

4.7.2. Методические основы описания бизнес- процессов в компании

4.7.3. Управление бизнес-процессами: цикл PDCA

4.8. Применение процессного подхода в маркетинге

Заключение

Контрольные вопросы и задания

Кейс

Вопросы для обсуждения

Кейс

Вопросы для обсуждения

Литература

Раздел II. Работа компании с клиентами: показатели и процессы

5. Клиенты компании: привлечение и удержание

5.1. Клиенты компании: от первой сделки к формированию клиентских активов

5.2. Привлечение клиентов

5.3. Удержание клиентов

5.3.1. Удовлетворенность клиента — главное условие удержания и формирования лояльности.

Методы оценки удовлетворенности потребителей

5.3.2. От удовлетворенности к лояльности. Типы лояльности потребителя

5.3.3. Показатели и методы измерения лояльности потребителей

5.3.4. Экономика удовлетворенности и лояльности

Заключение

Контрольные вопросы и задания

Кейс

Вопросы для обсуждения

Литература

Глава 6. Процессы формирования и анализа клиентской базы

6.1. Теория ценности клиента: ценность для клиента и ценность от клиента.

6.2. Формирование клиентской базы

6.3. Методы анализа клиентской базы

Заключение

Контрольные вопросы и задания

Кейс

Вопросы для обсуждения

Литература

Глава 7. Развитие отношений с клиентом и формирование клиентского капитала

7.1. Концепция пожизненной ценности клиента

7.2. Маркетинговые стратегии, направленные на увеличение пожизненной ценности клиента: примеры компаний

7.3. Формирование клиентского капитала

7.4. Экономические аспекты управления клиентскими активами компании

7.5. Взаимодействие потребителем: от партнер к совместному созданию ценности. Маркетинг совместного творчества

Заключение

Контрольные вопросы и задания

Кейс

Вопросы для обсуждения

Литература

**Программа дисциплины «Маркетинговые факторы
результативности бизнеса»**

I. Организационно-методический раздел

II. Содержание курса

III. Тематика заданий по различным формам текущего
контроля

IV. Примерный перечень вопросов для оценки качества

Освоения дисциплины

V. Формы контроля