

Данько Т.П.

Управление маркетингом: Учебник. 3-е изд., перераб. и доп.  
ИНФРА-М, 2012. — 363 с.

## Содержание

### ПРЕДИСЛОВИЕ

### ГЛАВА 1. ФАКТОРЫ НОВОЙ ЭКОНОМИКИ

#### 1.1. ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ В XXI В

*Изменения в бизнесе*

*Новые экономические силы*

*Факторы новых возможностей: доступность,  
простота,*

*мобильность*

*Новые возможности компаний: объем, скорость,  
масштаб*

*Новые экономические силы: инновационность,  
партнерство, когнитивность*

*Маркетинг-микс на новых рынках*

*Социальное партнерство*

#### 1.2. ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТНОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ КОМПАНИИ НА РЫНКЕ

*Глобальная конкурентная среда*

*Конкурентная среда, конкурентное преимущество и  
конкурентное позиционирование*

#### 1.3. РИСК И СЛУЧАЙНОСТЬ

*Экономическая конъюнктура*

*Риск в бизнесе*

*Классификация рисков*

*Характер воздействия рисков*

1.4. КЛАСТЕРЫ КАК ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ

1.5. СТРАТАГЕМНЫЙ АНАЛИЗ И РЕФЛЕКСИВНАЯ  
АНАЛИТИКА

*Понятийные определения*

ГЛАВА 2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ  
МАРКЕТИНГОМ

2.1. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

*Слияния и поглощения (рынок M&A)*

*IT-технологии*

*Внутрифирменный маркетинг*

*Маркетинг; ориентированный на клиента*

*Маркетинг с позиции акционерной стоимости компании*

2.2. СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА УПРАВЛЕНИЯ  
МАРКЕТИНГОМ

*Стратегия управления маркетингом*

*Миссия; видение и стратегия компании*

*Определение целей*

*Стратегии роста*

*Стратегии роста для текущих рынков*

*Стратегии роста для новых рынков*

*Стратегии консолидации*

*Тактика управления маркетингом*

2.3. ПРИНЦИПЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

*Система принципов управления маркетингом*

*Первая группа: ценностно-ориентированные принципы*

*Вторая группа: концептуально-регулирующие принципы  
(4.1-4.5)*

*Принцип экспертного отслеживания информационной  
достаточности*

*Принцип соответствия стиля управления уровню  
развития коллектива*

*Принципы тактического анализа (2.1-2.5) и  
проектирования (3.1-3.5)*

*Принцип делегирования полномочий*

*Принцип организационного нормирования*

*Принцип контроля*

*Принцип реструктуризационного анализа*

*Принцип единоначалия и коллегиальности*

*Принцип централизации и децентрализации управления*

*Принцип прибыльности и эффективности*

#### 2.4. ПРОЦЕССЫ И ТЕХНОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

*Различие*

*Содержание процесса управления маркетингом*

*Технология процесса управления маркетингом*

*Содержание процесса управления маркетингом*

*Сохранение логической целостности*

*Суть вопроса*

*Естественные (неизбежные) и искусственные издержки переключения*

*Издержки переключения в банковской сфере и связь издержек с лояльностью*

*Связь между степенью удовлетворения клиентов услугами и их лояльностью. Клиенты-заложники*

*Виды издержек переключения*

*Аутсорсинг*

*Проектные операции управления маркетингом*

*Управление проектами*

*Процессно-ориентированные операции управления маркетингом*

*Управление взаимоотношениями с клиентами*

*Управление системой дистрибуции продуктов компании*

*Логистические операции управления маркетингом*

*Информационное обеспечение логистики*

*Мерчендайзинг*

*Применение мерчендайзинга отечественными и западными компаниями*

*Информационно-знаниевая и рефлексивная компоненты*

*Интеллектуальный капитал*

*Бенчмаркинг*

*Принципы бенчмаркинга*

*Основные элементы технологии управления маркетингом*

*Информационное обеспечение*

*Индикаторы. Экспертное взвешивание. Информационное обеспечение выбора стратегии*

## 2.5. ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ СТРУКТУРЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

*Место и роль маркетинговых служб в системе  
управления маркетингом*

*Организация структуры управления маркетингом*

*Иерархические и адаптивные типы организационных  
структур управления маркетингом*

*Матричный метод распределения задач и  
ответственности*

*Анализ и проектирование организационных структур  
управления маркетингом*

*Основные черты, характеризующие компании будущего*

## ГЛАВА 3. ОЦЕНКИ И ИЗМЕРЕНИЯ ПРИ УПРАВЛЕНИИ МАРКЕТИНГОМ

### 3.1. «ТРИ КИТА» УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ.

ПОЗИЦИЯ. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ.

ПОВЕДЕНИЕ

*Маркетинговая оценка рыночной позиции компании*

*Фиксация и оценка положения компании на рынке*

*SWOT-анализ*

*Проекция рыночного положения компании, или как  
построить свою матрицу*

*Первый аспект: сохранение границ рыночной позиции*  
*Расширение границ рыночной позиции за счет географии*  
*тиражирования освоенной маркетинговой технологии*  
*Качественное расширение границ рыночной позиции*  
*Направления стоимостного позиционирования*  
*KPI и клиентоориентированность*

### 3.2. ПРИМЕРЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ МАТРИЧНОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

*Матрица БКГ. PLMS*  
*Концепция жизненного цикла*  
*Матрица General Electric и Mc Kinsey*  
*MACS: корпоративная стратегия, активированная*  
*рынком*  
*Модель ADL/LC*  
*Модель Дюпона. Факторный анализ. Сценарный подход*  
*Модель Z-счета Альтмана*

## ГЛАВА 4. СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ ОБЪЕМАМИ ПРОДАЖ

### 4.1. ОБЪЕМ ПРОДАЖ И ПРИБЫЛЬНОСТЬ ТОВАРНОЙ ЛИНИИ

*Рыночный профиль товарной линии*  
*Длина товарной линии*  
*Дополнение товарной линии (наполнение*  
*ассортиментного ряда) .*  
*Обновление товарной линии*  
*Выделение товарной линии*  
*Сокращение товарного ассортимента*

*Оценка адекватности продукта требованиям рынка*

*Адекватность продукта требованиям рынка как критерий оценки*

*Стадии процесса развития потребности*

*Методы определения рыночной адекватности продукта*

*Субъективно воспринятое качество продукта*

#### 4.2. ВЫХОД НА НОВЫЕ РЫНКИ С ПРОДУКТОМ, КОТОРЫЙ ФУНКЦИОНАЛЬНО ОТЛИЧЕН ОТ ПРИСУТСТВУЮЩИХ НА РЫНКЕ ПРОДУКТОВ

*Типы новых продуктов*

*Новинка для фирмы*

*Развитие рынка*

*Развитие продукта*

*Маркетинговая экспансия*

*Новшества рынка*

*Анализ добавленного качества нового продукта*

*Процесс развития нового товара*

*Технические возможности*

#### 4.3. СТРАТЕГИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ — СТРАТЕГИЯ РАЗВЕРТЫВАНИЯ ФУНКЦИИ КАЧЕСТВА

*Системный подход к ценообразованию*

*Задачи ценообразования*

*Ценовая стратегия и выбор программ ценообразования*

*Измерение эластичности*

*Применение теории эластичности*

*Рыночное предложение*

*Определение цены на основе издержек производства*

*Цена и потребительский выбор*

*Закон убывающей предельной полезности*

*Эффект дохода и эффект замещения*

*Этапы ценовой стратегии*

#### 4.4. УДАЧИ И ОШИБКИ В ПОЗИЦИОНИРОВАНИИ КОМПАНИИ

*Недопозиционирование (казаться и быть)*

*Сверхпозиционирование (большинство и меньшинство)*

*Запутанное позиционирование (лобовая атака и засада)*

*Сомнительное позиционирование (сила и слабость)*

*Позиционирование по атрибуту (большинство и меньшинство)*

*Позиционирование по преимуществу (продвижение вперед и отход)*

*Позиционирование по конкуренту (необычное и общепринятое)*

*Товарная номенклатура (товарный микс)*

#### 4.5. УПРАВЛЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ

*Управление стоимостью и капитализацией бренда с помощью рекламы*

*Расчет ставки дисконтирования*

*Определение издержек от потери потребителей*

*Необходимость удержания потребителя*

*Программы продаж и распространения*

*Типы систем продаж и распространения товаров*

*Системы прямых продаж*  
*Система персональных продаж*  
*Система продаж через дистрибьюторов*  
*Системы продаж постоянным клиентам*  
*Рекламные программы: решения и организация*  
*Ответственность за рекламные программы*  
*Элементы рекламных программ*  
*Рекламные цели*

## ГЛАВА 5. КОРПОРАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

### 5.1. КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ

*Основные конкурентные стратегии*  
*Наступательные стратегии*  
*Наступление на сильные стороны противника*  
*Использование слабых сторон противника*  
*Широкомасштабное наступление*  
*Комбинированные стратегии*  
*Сохранение конкурентного преимущества*  
*О маркетинговых источниках стоимости и*  
*конкурентном позиционировании*

### 5.2. ПОЗИЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ УЧАСТНИКОВ РЫНКА

*Лидеры рынка*  
*Стратегии для слабого бизнеса (для фирм-последователей лидера рынка, избегающих прямой конкуренции)*

### 5.3. СТРАТЕГИИ ДИВЕРСИФИКАЦИИ

*Критерии для оценки диверсификации  
Стратегии продажи и ликвидации бизнеса*

ПРИЛОЖЕНИЯ

ГЛАВА 2. МИНИ-КЕЙС №1.

СТОИМОСТНОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КОМПАНИИ  
«СЕДЬМОЙ КОНТИНЕНТ»

ГЛАВА 2. МИНИ-КЕЙС № 2.

ФИНАНСОВЫЙ АНАЛИЗ: ЧТО ОН ПОКАЗЫВАЕТ  
МАРКЕТОЛОГУ?

ГЛАВА 3. МИНИ-КЕЙС №1.

ПОЛНЫЙ УЛЕТ

ГЛАВА 3. МИНИ-КЕЙС № 2.

ВЫБОР СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПАРТНЕРА ДЛЯ РАЗВИТИЯ  
АВИАПРОМА

ГЛАВА 3. МИНИ-КЕЙС № 2.1.

КТО ПОБЕДИТ?

ГЛАВА 3. МИНИ-КЕЙС №3

*X5 RETAIL GROUP* ПЕРЕИГРАЛА АНАЛИТИКОВ

ГЛАВА 3. МИНИ-КЕЙС № 4.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ  
РФ НА 2008-2010 гг. ГЛАВА 3. МИНИ-КЕЙС № 5.

РАСШИРЕНИЕ РЫНКА ДЛЯ «ВЫМПЕЛКОМА» ЗА СЧЕТ  
ЗАРУБЕЖНОЙ  
ЭКСПАНСИИ

ГЛАВА 3. МИНИ-КЕЙС № 6.

«МОДЕЛЬ ДЮПОНА»

ГЛАВА 4. МИНИ-КЕЙС №1.

СЕКРЕТЫ ДАНОН

ГЛАВА 4. МИНИ-КЕЙС № 2.

АНАЛИЗ ДОБАВЛЕННОГО КАЧЕСТВА НА ПРИМЕРЕ  
ПРОИЗВОДСТВА АЛЮМИНИЕВОЙ БАНКИ КОМПАНИЕЙ  
РОСТАР

ГЛАВА 4. МИНИ-КЕЙС №3.

В ЧЕМ СЕКРЕТ ЮНИМИЛК

ГЛАВА 4. МИНИ-КЕЙС № 4.

В БД — ЛИДЕР МОЛОЧНОГО РЫНКА РОССИИ

ГЛАВА 4. МИНИ-КЕЙС № 5.

ПОТЕРИ ОТ ЭМБАРГО

ГЛАВА 4. МИНИ-КЕЙС № 6.

РЫНОК АВТОМОБИЛЕЙ. КАЗУСЫ КОНКУРЕНТНОГО  
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ