

Кеворков В.В.

Практикум по маркетингу*; учебное пособие/ В.В. Кеворков, Д.В. Кеворков. — 4-е изд., перераб. и доп. — М.: КНОРУС, 2015. — 566 с.

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|---|----------|
| К читателям..... | 9 |
| Глава 1. Разработка стратегии и миссии компании | |
| Стратегическое мышление — не конкурируете без него!..... | 13 |
| Теория игр и выбор конкурентной стратегии..... | 16 |
| Место подразделения маркетинга в организационной структуре компании..... | 19 |
| Взаимоотношения отдела маркетинга с другими подразделениями компании (Стратегическое планирование.....): | 24 29 |
| Клиентоориентированность компании..... | 34 |
| ЗУУОТ-анализ и реализация стратегии компании..... | 35 |
| Разработка миссии компании..... | 38 |
| Стратегия и контроль ее исполнения..... | 41 |
| Словарь терминов..... | 44 |
| Регламент бизнес-процесса. Разработка стратегии и миссии компании..... | 65 |
| I. Проведение ЗАЛГОТ-анализа..... | 65 |
| II. Диагностика организации взаимодействия подразделений компании в реализации ее рыночной стратегии..... | 67 |
| III. Разработка стратегии и миссии компании, параметров стратегических карт ССП по основным аспектам деятельности..... | 75 |
| Глава 2. Создание единой прозрачной информационной среды при взаимоотношениях компании с потребителями (поставщиками) и партнерами | |
| Управление знаниями о взаимоотношениях с потребителями (партнерами). . . . | 83 |
| Системы информационного взаимодействия компании с потребителями и партнерами..... | 86 |
| Управление опытом взаимоотношений с потребителями.....— | 88 |
| Основные цели и задачи создания контакт-центра..... | 92 |
| Разработка концепции интернет-портала компании..... | 103 |
| Словарь терминов..... | 107 |
| Регламент бизнес-процесса. Порядок отражения взаимоотношений - компании с ее потребителями (поставщиками) и партнерами в ЕБД..... | 117 |
| I. Анализ действующего порядка отражения информации о взаимоотношениях компании с потребителями (поставщиками) и партнерами..... | 117 |

| | |
|---|-----|
| II. Разработка предложений по совершенствованию организации внутреннего документооборота по внутренней локальной компьютерной сети..... | 124 |
| III. Разработка предложений по целесообразности внедрения СКМ-систем..... | 125 |
| IV. Разработка концепции интернет-портала компании..... | 126 |

Глава 3. Анализ конъюнктуры рынка товаров, услуг, основных видов товарно-материальных ценностей (ТМЦ) и его сегментирование

| | |
|--|-----|
| Маркетинговые исследования..... | 128 |
| Из практики проведения маркетинговых исследований в Японии..... | 133 |
| Портреты потребителя и конкурента..... | 135 |
| Анкетирование и интервьюирование потребителей..... | 138 |
| Сегментирование и позиционирование компании на рынке..... | 146 |
| Словарь терминов..... | 149 |
| Регламент бизнес-процесса. Анализ конъюнктуры рынка товаров (услуг)..... | 170 |
| I. Анализ показателей фактической реализации товаров (услуг) и динамики складских запасов..... | 170 |
| II. Анализ структуры складских запасов..... | 171 |
| III. Анализ учета обращений потенциальных потребителей и причин отказа от заключения договора (неудовлетворенного и отложенного спроса)..... | 172 |
| IV. Проведение опросов потребителей и партнеров..... | 175 |
| V. Сегментирование рынка и позиционирование компании на нем..... | 178 |
| VI. Анализ конъюнктуры рынка основных видов товарно-материальных ценностей (ТМЦ)..... | 179 |
| VII. Разработка прогнозов сбыта на основные виды товаров (услуг)..... | 181 |
| VIII. Организация проведения маркетингового исследования рынка..... | 182 |
| IX. Подготовка конъюнктурного обзора..... | 185 |
| X. Маркетинговое обоснование бизнес-плана..... | 187 |

Глава 4. Ранжирование потребителей и разработка программ их преданности (лояльности) компании

| | |
|--|-----|
| Мотивация потребителя при покупке..... | 193 |
| Стоимостное досье потребителя..... | 193 |
| Ранжирование потребителей..... | 196 |
| Ранжирование поставщиков товарно-материальных ценностей (ТМЦ)..... | 201 |
| Увеличение доли компании в бизнесе потребителя..... | 202 |
| Основные стратегические требования к подразделениям, осуществляющим взаимодействие с потребителями и партнерами..... | 203 |
| Аспекты лояльности в бизнесе..... | 203 |
| Повышение преданности (лояльности) потребителей..... | 206 |
| Миниаудит программы преданности (лояльности)..... | 210 |

| | |
|---|-----|
| Повышение преданности (лояльности) торгующих организаций | 211 |
| Словарь терминов_____ | 213 |
| Регламент бизнес-процесса. Разработка критериев ранжирования потребителей (поставщиков) и программ повышения их преданности (лояльности)_____ | 227 |
| I. Составление стоимостного досье потребителя..... | 227 |
| II. Разработка критериев ранжирования потребителей_____ | 228 |
| III. Разработка критериев преданности (лояльности) потребителей и программ ее повышения_____ | 229 |
| IV. Разработка порядка проведения аудита взаимоотношений с потребителями_____ | 230 |

Глава 5. Планирование ассортимента

| | |
|---|-----|
| Ассортиментная политика компании: основные стратегии _____ | 232 |
| Порядок разработки нового вида товара или услуги _____ | 233 |
| Традиционные ошибки при разработке новых товаров_____ | 238 |
| Риск, связанный с разработкой нового товара (услуги)..... | 241 |
| Качество товара (услуги) и конкурентоспособность..... | 241 |
| Участие компании в выставках. | 248 |
| Словарь терминов _____ | 248 |
| Регламент бизнес-процесса. Планирование ассортимента..... | 258 |
| I. Анализ выпускаемых видов товаров или предоставляемых услуг с учетом производственных, планово-экономических и рыночных критериев _____ | 258 |
| II. Анализ ассортиментной политики основных конкурентов _____ | 260 |
| III. Порядок выдвижения предложений по освоению новых видов товаров (услуг) и снятию с производства товара (отмене услуг), не пользующегося спросом.— | 261 |
| IV. Рыночный тест (пробная продажа)_____ | 263 |
| V. Подготовка и участие компании в выставках и презентациях_____ | 264 |

Глава 6. Ценообразование и разработка планов продаж и производства

| | |
|--|-----|
| Подходы к формированию ценовой стратегии_____ | 275 |
| Ценность товара (услуги) для потребителя и эластичность спроса. | 275 |
| Методы установления цены и цена равновесия_____ | 278 |
| Факторы, влияющие на чувствительность потребителя к уровню цены..... | 280 |
| Мониторинг цен конкурентов. | 283 |
| Ценовая архитектура, или Четыре повода отказаться от денег сейчас, чтобы заработать их завтра_____ | 283 |
| Ценообразование и разработка плана продаж..... | 285 |
| Принципы реализации политики снижения цен_____ | 285 |
| Словарь терминов. | ж |
| Регламент бизнес-процесса. Ценообразование и разработка планов продаж и производства_____ | 296 |
| I. Анализ динамики изменения цен на товары (услуги) основных конкурентов_____ | 296 |

| | |
|---|-----|
| II. Анализ степени чувствительности рынка к уровню цены, выявление особых сегментов рынка и разработка ценовых порогов для них..... | 298 |
| III. Разработка предложений по установлению (корректировке) видов и размеров отпускной цены на товары (услуги) и скидок..... | 299 |
| IV. Разработка проекта плана продаж и плана производства | 301 |

Глава 7. Организация товародвижения

| | |
|--|-----|
| Организация товародвижения— | 304 |
| Организация сбыта (продаж) в компании..... | 306 |
| Организация взаимоотношений с потребителями..... | 311 |
| Моменты истины в отношениях компании с потребителями..... | 316 |
| Организация взаимодействия компании с партнерами..... | 319 |
| Организация взаимодействия с дилерами..... | 320 |
| Манипулирование брендами компаний со стороны дистрибьюторов и дилеров..... | 329 |
| Организация взаимодействия с коммерческими агентами..... | 331 |
| Торговый дом (ТД) как модель совместного управления продажами в регионах ... | 335 |
| Разработка и проведение промоакций..... | 336 |
| Реализация программ мерчандайзинга — — | 339 |
| Реализация проектов по электронной торговле..... | 339 |
| Словарь терминов..... | 340 |
| Регламент бизнес-процесса. Организация товародвижения..... | 349 |
| I. Разработка регламентов взаимоотношений сотрудников подразделения сбыта (продаж) с потребителями..... | 349 |
| II. Разработка регламентов взаимодействия сотрудников подразделений маркетинга и сбыта (продаж) по поиску и привлечению к сотрудничеству новых потребителей..... | 351 |
| III. Организация взаимоотношений компании с дилерами (дистрибьюторами) и агентами..... | 352 |
| IV. Реализация программ по стимулированию сбыта и мерчандайзингу..... | 354 |
| V. Разработка предложений по организации эффективного взаимодействия компании с другими участниками рынка..... | 355 |
| VI. Разработка предложений по организации программ по электронной коммерции. | 356 |

Глава 8. Разработка плана мероприятий по рекламе, РК (паблЯк рилейшна) я директ-маркетингу

| | |
|---|-----|
| Бренд: торговая марка или мотивирующая идея?..... | 359 |
| Показатели позитивного эмоционального капитала торговой марки (ПКТМ)..... | 366 |
| Создание, измерение и управление капиталом бренда (марки)..... | 366 |
| Правила брендинга промышленных товаров..... | 367 |
| Этапы внутренних коммуникаций при продвижении бренда (марки)..... | 368 |
| Сервис как конкурентное преимущество бренда (марки). | 369 |

| | |
|--|-----|
| Пять способов рекламной разведки..... | 370 |
| С чего начинается создание концепции рекламной кампании? | 371 |
| Определение бюджета маркетинговых коммуникаций..... | 375 |
| Некоторые аспекты психологии восприятия рекламы..... | 376 |
| Архетипы и ролевые модели в бренде..... | 383 |
| Уникальное торговое предложение (УТП), или Перечитывая Р. Ривса..... | 386 |
| Как оценить созданный слоган на наличие в нем УТП?..... | 389 |
| Каким должен быть заголовок рекламного текста?.....1..... | 392 |
| Нетрадиционные приемы в рекламе..... | 394 |
| Медиапланирование..... | 396 |
| Рекомендации по подготовке рекламных объявлений для деловых и специализированных журналов..... | 397 |
| Юмор в рекламе: «за» и «против»..... | 401 |
| Парадоксы восприятия рекламных текстов..... | 402 |
| Как подготовить бриф рекламной кампании? | 402 |
| Структура брифа рекламной кампании..... | 404 |
| Как выбирать исполнителя работ и оценивать результаты выполненной им работы?..... | 408 |
| Основные направления деятельности в сфере РК (паблик рилейшнз)..... | 410 |
| Тест на проверку уровня организации РК (паблик рилейшнз) в компании..... | 411 |
| Обязанности сотрудников подразделения РК (паблик рилейшнз) в компании..... | 412 |
| Подготовка пресс-релизов..... | 413 |
| Мероприятия РК (паблик рилейшнз) в Интернете..... | 414 |
| Что следует считать результатом проведенной кампании по директ-маркетингу?..... | 415 |
| Словарь терминов..... | 418 |
| Регламент бизнес-процесса. Разработка плана мероприятий по рекламе, РК (паблик рилейшнз) и директ-маркетингу..... | 433 |
| I. Разработка плана и бюджета рекламной кампании..... | 433 |
| II. Разработка плана проведения рекламных акций в Интернете | 434 |
| III. Разработка плана проведения мероприятий по РК (паблик рилейшнз)..... | 435 |
| IV. Разработка плана проведения мероприятий по директ-маркетингу (ДМ)..... | 437 |

Глава 9. Реинжиниринг бизнес-процессов и разработка плана маркетинга

| | |
|---|-----|
| План маркетинга и контроль его исполнения..... | 439 |
| Этапы разработки плана маркетинга..... | 441 |
| Контроль за исполнением плана маркетинга..... | 445 |
| Структура, процессы и отношения в компании..... | 447 |
| Тесты на согласованность деятельности подразделений в реализации рыночной стратегии..... | 448 |

| | |
|---|------------|
| Концепция внутреннего маркетинга, или «Брачный союз» между компанией и ее сотрудниками..... | 449 |
| Управление изменениями в компании и реинжиниринг (перепроектирование) бизнес-процессов..... | 451 |
| Вариант плана действий при реализации программы перемен (РПП)..... | 456 |
| Разработка внутренних регламентов и стандартов взаимодействия подразделений компании..... | 459 |
| План проведения аудита маркетинга компании..... | 460 |
| Знания и опыт сотрудников как ключевые факторы успеха..... | 463 |
| Методы мотивации сотрудников компании..... | 465 |
| Словарь терминов..... | 476 |
| Регламент бизнес-процесса. Реинжиниринг бизнес-процессов и разработка плана маркетинга..... | 486 |
| I. Разработка предложений по совершенствованию внутреннего документооборота..... | 486 |
| II. Разработка проекта плана маркетинга..... | 487 |
| III. Порядок проведения работ по бенчмаркингу..... | 488 |
| IV. Ревизия (аудит) выполнения плана маркетинга..... | 489 |
| Приложения..... | 491 |
| Литература..... | 566 |