

Наумов В.Н.

Стратегический маркетинг: Учебник. — М.: ИНФРА-М, 2015. — 272 с. — (Высшее образование: Магистратура). — 00 1 10.12737/1650 (лу\тскн.ог§).

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1	
СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ И СТРАТЕГИИ РОСТА КОМПАНИЙ.	7
1.1. Содержание и функции стратегического маркетинга.....	7
1.2. Архитектура маркетинговых стратегий.....	27
1.3. Предпосылки роста предприятия.....	35
1.4. Аналитические модели роста.....	38
Контрольные вопросы к главе 1.....	60
ГЛАВА 2	
СТРАТЕГИИ РЫНОЧНОГО ПОВЕДЕНИЯ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.....	61
2.1. Модели рынка, стратегическое сегментирование и позиционирование.....	61
2.2. Оценка привлекательности рынка и сегментов.....	83
2.2.1. Детерминанты привлекательности рынка.....	83
2.2.2. Аналитические методы определения емкости рынка сбыта.....	89
2.2.3. Индексные методы оценки привлекательности рынка.....	95
2.3. Стратегии охвата рынков и рыночных сегментов.....	97
2.4. Наступательные стратегии при выходе на новые рынки.....	110
Контрольные вопросы к главе 2.....	115
ГЛАВА 3	
СТРАТЕГИИ КОНКУРЕНТНОГО ПОВЕДЕНИЯ.....	116
3.1. Особенности конкуренции в сфере торговли.....	116
3.2. Концепции конкурентного поведения.....	119
3.3. Модели конкурентного преимущества М. Портера.....	126
3.4. Определение «ключевых» конкурентов и разработка конкурентной стратегии.....	131
Контрольные вопросы к главе 3.....	138

ГЛАВА 4

СТРАТЕГИИ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ.....

	139
4.1. Товарно-ассортиментные стратегии.....	139
4.1.1. Стратегические решения по формированию ассортимента.....	139
4.1.2. Анализ эффективности товарно-ассортиментной стратегии.....	148
4.1.3. Стратегия брендинга торгового предприятия.....	161
4.2. Ценовая стратегия.....	168
4.2.1. Алгоритм выбора ценовой стратегии.....	168
4.2.2. Управление ценами в рамках товарного ассортимента.....	174
4.2.3. Стратегия формирования цен для дифференцированного ассортимента.....	178
4.3. Стратегии в области организации каналов продаж.....	184
4.3.1. Организация каналов дистрибьюции оптовой компании.....	184
4.3.2. Организация каналов продаж предприятиями розничной торговли.....	194
4.4. Стратегии продвижения в сфере торговли.....	198
4.4.1. Факторы, влияющие на выбор стратегии продвижения.....	198
4.4.2. Рекомендации по разработке рекламной кампании.....	206
4.4.3. Оценка эффективности коммуникативной стратегии торгового предприятия.....	213
Контрольные вопросы к главе 4.....	215

ГЛАВА 5

ПЛАНИРОВАНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ

5.1. Задачи и особенности стратегического маркетингового планирования в управлении торговым предприятием.....	216
5.2. Структура и содержание стратегического плана маркетинга.....	223
5.3. Принятие решений по выбору маркетинговых стратегий.....	235
5.4. Стратегический маркетинг-контроллинг.....	251
Контрольные вопросы к главе 5.....	265
Библиографический список.....	266