

Губарец М. А.

Продвижение и позиционирование в маркетинге, или Как продвинуть любой товар: Учебно-практическое пособие / М. А. Губарец, Е. И. Мазилкина. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»; Саратов: ООО «Либро», 2016. — 224 с.

СОДЕРЖАНИЕ

Глава 1. Подходы к продвижению продукции.....	6
1.1. Сбытовой подход.....	6
1.2. Маркетинговый подход.....	10
Глава 2. Сегментирование рынка как инструмент поиска целевых клиентов.....	23
2.1. Уровни сегментирования.....	23
2.2. Критерии сегментирования розничных и корпоративных покупателей.....	25
2.3. Критерии привлекательности сегментов.....	29
2.4. Пять факторов, определяющих прибыльность продаж и привлекательность сегмента.....	31
2.5. Выделение КФУ по каждому сегменту.....	41
Глава 3. Конкурентный анализ.....	44
3.1. Методика анализа конкурентов М. Портера.....	44
3.2. SWOT-анализ.....	50
3.3. Стратегические и тактические конкурентные преимущества компании как опора в переговорах с клиентом.....	53
3.4. Источники и способы получения информации о конкурентах.....	60
Глава 4. Позиционирование.....	65
4.1. Три модели позиционирования.....	65
4.2. Влияние позиционирования на эффективность поиска и привлечения клиентов.....	68
4.3. Позиционирование как инструмент влияния на сознание клиента.....	70
Глава 5. Ценность торгового предложения.....	76
5.1. Параметры, по которым целевые клиенты судят о ценности фирмы и ее торговом предложении.....	76
5.2. Фактическая ценность и ценность для потребителя. Особенности преподнесения ценности товара на переговорах.....	84

5.3. Факторы, влияющие на формирование ценности товара/услуги.....	89
Глава 6. Формирование уникального торгового предложения (УТП).....	94
6.1. Понятие УТП.....	94
6.2. Принципы составления УТП.....	99
6.3. Как донести до потребителя УТП.....	100
Глава 7. Цели и стратегии в продажах.....	103
7.1. Характеристики целей.....	103
7.2. Стратегии увеличения продаж.....	108
7.3. Ключевые факторы успеха в розничных и оптовых продажах.....	113
7.4. Поведение продавца в рамках трех базовых маркетинговых стратегий.....	121
Глава 8. Влияние бренда на продажи.....	126
8.1. Понимание продавцом механизма воздействия бренда на увеличение продаж.....	126
8.2. Влияние продавца на восприятие бренда своей компании.....	130
8.3. Концепция треугольника.....	138
Глава 9. Комплекс маркетинга.....	143
9.1. Понимание продавцом составляющих комплекса маркетинга с целью наиболее полного удовлетворения потребностей клиента.....	143
9.2. Функции посредников в канале распределения продукции. Что должен отслеживать продавец в системе дистрибуции.....	149
9.3. Мотивирование торговых агентов и посредников в канале распределения.....	162
9.4. Причины возникновения конфликтов в канале распределения.....	165
9.5. Типы систем дистрибуции.....	174
Глава 10. CRM.....	179
10.1. Функции и задачи CRM.....	179

10.2. Базовый инструментарий CRM.....	182
10.3. Организация клиентского сервиса.....	184
Глава 11. Основные инструменты продвижения	
продукции.....	190
11.1. Характеристика и элементы инструментов продвижения.....	190
11.2. Оценка эффективности инструментов продвижения....	202
11.3. Примеры продвижения на российском рынке.....	208
11.4. Принципы интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).....	212
11.5. Пять этапов привлечения и удержания клиентов.....	215
11.6. Повторные покупки: поведение удовлетворенных и неудовлетворенных покупателей.....	218
Литература.....	222