

Жданова Т. С.

«Ленивый» маркетинг. Принципы пассивных продаж /
Т. С. Жданова. — 2-е изд. — М.: Издательско-торговая корпора-
ция «Дашков и К^о», 2017. — 148 с.

СОДЕРЖАНИЕ

Глава 1. Маркетинг для ленивых или «ленивый» маркетинг?	4
1.1. Маркетинг в компании — зачем он нужен?.....	4
1.2. Принципы организации маркетинга.....	12
1.3. Кто должен этим заниматься?.....	15
Глава 2. Изучение потребителей	21
2.1. Зачем изучать потребителей?.....	21
2.2. Методы изучения потребителей.....	33
2.3. Что делать с выводами?.....	44
Глава 3. Продажи — золотое дно	48
3.1. Организация процесса продаж.....	48
3.2. Эффективный телемаркетинг.....	54
3.3. Личные продажи.....	56
3.4. Продажи через Интернет, или Интернет-маркетинг.....	60
Глава 4. Управление ассортиментом	64
4.1. Характеристики ассортимента.....	64
4.2. Ассортиментный портфель.....	66
4.3. Принципы управления ассортиментом.....	75
Глава 5. Продвижение товаров и услуг	79
5.1. Система продвижения.....	79
5.2. Процесс продвижения.....	85
5.3. Мероприятия по стимулированию сбыта.....	87
5.4. Мерчандайзинг торгового зала.....	90
5.5. Какая реклама хорошая?.....	107
5.6. Участие в выставках и ярмарках.....	110
Глава 6. Как построить имидж?	113
6.1. Основные составляющие имиджа.....	113
6.2. Подходы к формированию имиджа.....	124
6.3. Как создать хороший имидж?.....	132
Глава 7. Оценка эффективности «ленивого» маркетинга	136
7.1. Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности.....	136
7.2. Корректировка плановых показателей.....	143
Литература	147