

Оглавление

Предисловие	10
Что нового в книге	10
Особенности нового издания	11
Ресурсы для преподавателей.....	11
Благодарности	12
Часть 1. Что такое управление маркетингом	
Глава 1. Определение маркетинга для новой реальности	14
Значение маркетинга	15
Объект маркетинга	16
Основные концепции маркетинга	19
Новая маркетинговая реальность.....	23
Ориентация компании на рынок	27
Актуализация четырех Р	31
Задачи управления маркетингом	32
Резюме главы 1.....	34
Глава 2. Разработка и реализация маркетинговых стратегий и планов	38
Маркетинг и потребительская ценность.....	39
Стратегическое планирование: корпоративное и на уровне подразделений.....	42
Стратегическое планирование на уровне бизнес-единицы.....	46
Маркетинговый план	52
Маркетинговая деятельность, контроль и эффективность.....	54
Резюме главы 2.....	59

Глава 3. Анализ рынка и прогнозирование рыночного спроса	62
Система маркетинговой информации и маркетинговая разведка	63
Система маркетинговых исследований	66
Прогнозирование и оценка спроса	74
Анализ тенденций и факторов макросреды	81
Резюме главы 3.....	90

Часть 2. Отношения с клиентами

Глава 4. Долгосрочные стратегии управления лояльностью клиентов.....	94
Создание потребительской ценности, удовлетворенность и преданность клиентов	95
Максимизация пожизненной доходности покупателей.....	101
Развитие взаимоотношений с покупателями	103
Резюме главы 4.....	110
Глава 5. Анализ потребительских и деловых рынков	114
Что влияет на поведение потребителей	115
Ключевые психологические процессы	120
Процесс принятия решения о покупке.....	126
Поведенческая теория решений и поведенческая экономика ..	131
Что такое организационные закупки	132
Участники процесса деловой закупки.....	136
Этапы процесса закупки	139
Управление отношениями между компанией-поставщиком и компанией-клиентом	144
Резюме главы 5.....	145

Часть 3. Создание сильных брендов

Глава 6. Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов	152
Сегментирование потребительских рынков	153
Сегментирование деловых рынков	163
Выбор целевых сегментов рынка	164
Резюме главы 6.....	171
Глава 7. Позиционирование бренда и эффективная конкуренция.....	173
Разработка стратегии позиционирования бренда.....	174
Конкурентные стратегии для лидеров рынка.....	183

Другие конкурентные стратегии	188
Резюме главы 7.....	191
Глава 8. Формирование и укрепление капитала бренда.....	194
Как работает брендинг.....	195
Капитал бренда.....	196
Модели брендового капитала	198
Создание капитала бренда.....	199
Оценка и управление капиталом бренда	205
Разработка стратегии брендинга.....	207
Клиентский капитал	211
Управление ростом.....	212
Резюме главы 8.....	214
Часть 4. Создание ценности	
Глава 9. Разработка товарной стратегии и новых предложений.....	220
Характеристики и классификация товара	221
Дифференциация	223
Отношения между товарами и брендами	226
Упаковка, маркировка и гарантии	232
Управление новыми товарами.....	233
Процесс принятия нового товара потребителями	241
Маркетинговые стратегии и жизненный цикл товара	243
Резюме главы 9.....	248
Глава 10. Разработка услуг и управление ими.....	253
Природа услуг	254
Новая реальность в индустрии услуг	258
Управление качеством услуг.....	264
Управление услугами поддержки и сопровождения	267
Резюме главы 10.....	269
Глава 11. Разработка ценовых стратегий и программ.....	273
Что такое ценообразование	274
Установление цены.....	277
Адаптация цены.....	290
Инициативное и реакционное изменение цен	294
Резюме главы 11	296

Часть 5. Предоставление ценности

Глава 12. Создание и управление интегрированными маркетинговыми каналами.....	300
Маркетинговые каналы и партнерские сети	301
Роль маркетинговых каналов	304
Решения о структуре каналов распределения.....	308
Решения об управлении каналами распределения	313
Системы каналов и их интеграция.....	315
Маркетинговая практика электронной и мобильной коммерции	317
Конфликты, кооперация и конкуренция.....	319
Резюме главы 12	322
Глава 13. Управление розничной и оптовой торговлей и логистика	326
Розничная торговля.....	327
Частные торговые марки	334
Оптовая торговля.....	336
Рыночная логистика	339
Резюме главы 13	344

Часть 6. Продвижение ценности

Глава 14. Интегрированные маркетинговые коммуникации: разработка и управление	348
Роль маркетинговых коммуникаций.....	349
Комплекс маркетинговых коммуникаций	350
Разработка эффективных коммуникаций.....	354
Комплекс маркетинговых коммуникаций.....	363
Управление процессом интегрированных маркетинговых коммуникаций	366
Резюме главы 14	367
Глава 15. Управление массовыми коммуникациями: реклама, рекламные акции, события и потребительский опыт, отношения с общественностью	370
Рекламная программа: разработка и управление	371
Стимулирование сбыта.....	380
События, мероприятия и личный опыт покупателей.....	384
Связи с общественностью	387
Резюме главы 15	390

Глава 16. Управление цифровыми средствами коммуникации:	
Интернет, социальные сети, мобильные приложения	393
Интернет-маркетинг	394
Социальные медиа	398
«Из уст в уста»	399
Мобильный маркетинг	403
Резюме главы 16	404
Глава 17. Управление личными коммуникациями: прямой маркетинг,	
маркетинг баз данных и личные продажи.....	408
Прямой маркетинг	409
Персональные продажи и торговые представители.....	415
Управление торговым персоналом	421
Резюме главы 17	424
 Часть 7. Эффективные стратегии долгосрочного роста	
Глава 18. Ответственное управление маркетингом	
в мировой экономике	428
Конкуренция в глобальном масштабе	429
Внутренний маркетинг	438
Социально ответственный маркетинг	440
Резюме главы 18	445