

Оглавление

Об авторах 10

Предисловие 12

**ЧАСТЬ I**

**Что такое маркетинг менеджмент?**

**Глава 1. Понятие маркетинга в XXI веке 15**

Важность маркетинга 17

Компетенции маркетинга 18

Центральные маркетинговые концепции 23

Новые маркетинговые реалии 27

Кардинально изменившийся рынок 29

Маркетинг на практике 34'

Ориентация компании на рынке 36

Уточнение концепции четырех Р 41

Задачи маркетинг менеджмента 42

Выводы 47

Практикум 47

**Глава 2. Разработка маркетинговых стратегий и планов 50**

Маркетинг и ценность для покупателей 52

Стратегическое планирование на корпоративном и дивизиональном

уровнях 57

Стратегическое планирование на уровне бизнес-единиц 65

Планирование продукта: сущность и содержание маркетингового плана 74

Роль взаимоотношений 77

От маркетингового плана

к маркетинговому действию 78

Выводы 78

Практикум 79

**ЧАСТЬ II Сбор маркетинговой информации**

**Глава 3. Сбор информации и оценка маркетинговой среды 82**

Компоненты современной маркетинговой

информационной системы 84

Система внутреннего учета и система

маркетингового наблюдения 85

Система маркетингового наблюдения 86

Анализ макросреды 90

Прогнозирование и оценка спроса 104

Выводы 114

Практикум 115

**Глава 4. Проведение маркетинговых исследований 118**

Система маркетинговых исследований 120

Процесс маркетингового исследования 122

Оценка эффективности маркетинга 140

Выводы 147

Практикум 148

**ЧАСТЬ III Установление контактов с клиентами**

**Глава 5. Создание долгосрочной лояльности клиентов 150**

Ценность, удовлетворение и лояльность покупателей 152

Максимизация пожизненной доходности

покупателя 162

Развитие отношений с покупателями 173

Выводы 180

Практикум 180

**Глава 6. Анализ потребительских рынков .184**

Что влияет на поведение потребителей? 186

Ключевые психологические процессы 194

Процесс принятия решения о покупке 202

Теория поведенческих решений

и бихевиоральная экономика 213

Выводы 216

Практикум 216

**Глава 7. Анализ корпоративных рынков ...219**

Что такое организационные закупки? 221

Участники процесса закупки

на рынке В2В 225

Процесс закупки/снабжения 230

Стадии процесса закупки 231

Разработка эффективных маркетинговых

программ для корпоративного рынка 238

Управление взаимоотношениями

с клиентами на рынке В2В 242

Институциональный и государственный
рынки 244

Выводы 247

Практикум 248

**Глава 8. Работа на глобальном рынке 251**

Конкуренция в глобальном масштабе 253

Решение о выходе навнешний рынок 254

Решение о том, какие рынки выбрать 255

Решение о способе выхода

на внешний рынок 264

Разработка маркетинговой программы 267

Влияние страны происхождения 278

Выводы 280

Практикум 281

**ЧАСТЬ IV Создание сильных брендов**

**Глава 9. Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов 283**

Основы сегментирования потребительских

рынков 285

Сегментирование рынков В2В 302

Выбор целевых сегментов рынка 305

Критерии эффективного

сегментирования 305

Выводы 314

Практикум 314

**Глава 10. Позиционирование торговой
марки 317**

Разработка стратегии позиционирования

и донесение ее до покупателей 319

Задание конкурентной системы отсчета 319

Осуществление позиционирования

бренда 330

Другие подходы к позиционированию 333

Позиционирование и брендинг

на предприятиях малого бизнеса 334

Выводы 336

Практикум 337

**Глава 11. Формирование капитала бренда 339**

Как работает брендинг 341

Определение капитала бренда 344

Формирование капитала бренда 351

Оценка капитала бренда 356

Управление марочным капиталом 359

Разработка стратегии брендинга 363

Покупательский капитал 371

Выводы 373

Практикум 374

**Глава 12. Динамика конкуренции 377**

Рост 379

Конкурентные стратегии лидеров рынка 380

Другие конкурентные стратегии 387

Маркетинговые стратегии жизненного

цикла товара 394

Маркетинг в условиях экономического

спада 407

Выводы 410

Практикум 410

**ЧАСТЬ V Разработка рыночных предложений**

**Глава 13. Формулировка товарной
стратегии 413**

Характеристики и классификация

товара 415

Дифференциация 418

Дизайн 423

Предметы роскоши 424

Вопросы экологии 427

Взаимосвязь товара и торговой марки 428

Упаковка, маркировка и гарантии 441

Выводы 445

Практикум 446

**Глава 14. Разработка услуг и управление сервисом 449**

Природа услуг 451

Маркетинговые стратегии в сфере услуг 458

Совершенствование маркетинга услуг 462

Управление качеством услуг 470

Управление сопутствующими услугами 476

Выводы 478

Практикум 478

**Глава 15. Разработка новых рыночных предложений 480**

Способы получения новых товаров 482

Трудности разработки новых товаров 483

Организационные вопросы разработки новых товаров 486

Управление процессом разработки

нового товара: идеи 490

Управление процессом разработки нового товара: от концепции к стратегии 497

Управление процессом разработки нового товара: от разработки

к коммерциализации 505

Процесс принятия нового товара потребителями 511

Выводы 514

Практикум 514

**Глава 16. Разработка ценовых стратегий и программ 517**

Основы ценообразования 519

Установление цены 525

Адаптация цены 543

Инициативное и реакционное изменение цен 547

Выводы 550

Практикум 551

**ЧАСТЬ VI**

**Предоставление ценности**

**Глава 17. Создание и управление партнерскими сетями и маркетинговыми каналами 554**

Маркетинговые каналы и партнерские сети...556

Роль маркетинговых каналов 562

Решения о структуре каналов распределения 566

Решения об управлении каналами

распределения 573

Интеграция и системы в каналах распределения 577

Элементы маркетинга в интернете 579

Маркетинговые практики м-коммерции 582

Конфликты, кооперация и конкуренция 584

Выводы 587

Практикум 588

**Глава** 18. **Управление оптовой и розничной торговлей и логистика** 591

Розничная торговля 593

Частные торговые марки 608

Оптовая торговля 610

Рыночная логистика 614

Выводы 620

Практикум 621

**ЧАСТЬ VII Значение обмена информацией в маркетинге**

**Глава** 19. **Разработка и управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями** 625

Роль маркетинговых коммуникаций 627

Комплекс маркетинговых коммуникаций ..628 Эффекты маркетинговых коммуникаций....630 Разработка эффективных коммуникаций....634 Решения о комплексе маркетинговых коммуникаций 644

Управление процессом интегрированных

маркетинговых коммуникаций 650

Выводы 652

Практикум 653

Глава 20. Управление массовыми коммуникациями: реклама, стимулирование сбыта, спонсорство и связи с общественностью 656

Разработка и управление рекламной

программой 658

Стимулирование сбыта 675

Выбор способа стимулирования деловых

партнеров и торгового персонала 678

Связи с общественностью 684

Выводы 687

Практикум 688

9

**Глава 21. Управление цифровыми коммуникациями: онлайновыми, мобильными, в социальных сетях 691**

Онлайновый маркетинг 693

Социальные медиа 697

WОМ-маркетинг 700

Мобильный маркетинг 704

Выводы 707

Практикум 707

**Глава 22. Управление личными коммуникациями: прямой маркетинг, маркетинг баз данных**

**и личная продажа 709**

Прямой маркетинг 711

Базы данных покупателей и маркетинг

баз данных 716

Организация службы сбыта 719

Управление торговым персоналом 725

Принципы личной продажи 731

Выводы 734

Практикум 735

**Часть VIII Эффективные стратегии долгосрочного роста**

**Глава 23. Управление холистической маркетинговой организацией 737**

Тенденции в практике маркетинга 739

Внутренний маркетинг 741

Социально ответственный маркетинг 747

Реализация маркетинговых планов

и контроль 759

Будущее маркетинга 767

Выводы 769

Практикум 770

**Литература 773**

|  |
| --- |
| **Titlu:** Маркетинг менеджмент |
| **Autor:** Ф. Котлер, К.Л.Келлер |
| **Locul, editura, anul ediţiei:** СПб.: Питер, 2022 |
| **Cota:** 339.138 К-73 |
| **Localizare:**  Sala de lectura N 1 (1 ex.) |