

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие к русскому изданию	12
Предисловие.....	14
Структура книги	15
Отличительные особенности книги	17
Зачем нужен европейский взгляд на маркетинг?.....	18
Об авторах	21
Часть I. Изменяющаяся роль маркетинга.....	24
Глава 1. Роль маркетинга в компании в социальной рыночной экономике...25	
1.1. Идеологические основы процесса маркетинга	26
1.2. Осуществление процесса маркетинга.....	33
1.3. Роль процесса маркетинга в социальной рыночной экономике	42
1.4. Роль процесса маркетинга в изменении приоритетов.....	51
Резюме.....	69
Вопросы и задания	70
Глава 2. Ориентированный на рынок менеджмент на глобальном рынке.....72	
2.1. Последствия глобализации	73
2.2. Усложнение глобальных рынков.....	83
2.3. Рыночная ориентация и результаты деятельности.....	97
2.4. Новая маркетинговая организация	102
Резюме.....	116
Вопросы и задания	116

Часть II. Исследование покупательского поведения	118
Глава 3. Анализ потребностей покупателей.....	119
3.1. Понятие базовой потребности.....	120
3.2. Мотивация индивидуального потребителя	129
3.3. Многомерная структура потребностей	139
3.4. Мотивация делового (B2B) покупателя	148
Резюме.....	153
Вопросы и задания	154
Глава 4. Покупательское поведение клиента	155
4.1. Различные роли покупателя.....	156
4.2. Процесс приобретения товара на потребительских рынках (B2C)....	160
4.3. Процесс покупки товара производственного назначения (B2B)	167
4.4. Товар как совокупность выгод	172
4.5. Управление отношениями с покупателями (CRM — Customer Relationship Management)	177
4.6. Поведение покупателя после совершения покупки.....	180
4.7. Связь удовлетворенности и лояльности	186
Резюме.....	190
Вопросы и задания	191
Глава 5. Измерение реакции потребителей	192
5.1. Структура маркетинговой информационной системы.....	193
5.2. Маркетинговые исследования и научный метод	201
5.3. Зондирующие исследования	208
5.4. Дескриптивные исследования	219
5.5. Каузальные исследования	231
Резюме.....	242
Вопросы и задания	243
Часть III. Стратегический маркетинг	246
Глава 6. Анализ потребностей методом сегментирования рынка.....	247
6.1. Этапы процесса стратегического сегментирования.....	248
6.2. Макросегментационный анализ	250

6.3. Построение сетки макросегментирования.....	258
6.4. Микросегментационный анализ на потребительских рынках	263
6.5. Микросегментационный анализ на деловых (B2B) рынках	281
6.6. Условия эффективного сегментирования.....	286
6.7. Появление транснациональных рыночных сегментов.....	289
Резюме.....	291
Вопросы и задания	292
Глава 7. Анализ привлекательности рынка	294
7.1. Базовые концепции анализа спроса	295
7.2. Анализ деловых возможностей на виртуальном рынке	300
7.3. Структура первичного спроса на потребительские товары	305
7.4. Спрос на потребительские услуги.....	311
7.5. Спрос на товары производственного назначения	317
7.6. Анализ возможностей роста на существующем рынке.....	323
7.7. Модель жизненного цикла товара	327
7.8. Модель ЖЦТ как концептуальная структура	341
Резюме.....	345
Вопросы и задания	346
Глава 8. Анализ конкурентоспособности фирмы	347
8.1. Рост взаимозависимости конкурентов	348
8.2. Понятие конкурентного преимущества.....	351
8.3. Движущие силы конкуренции в отрасли	358
8.4. Конкурентное преимущество, основанное на рыночной силе	366
8.5. Конкурентное преимущество, основанное на лидерстве по издержкам	384
8.6. Международное конкурентное преимущество	394
Резюме.....	397
Вопросы и задания	398
Глава 9. Целевой рынок и решения по позиционированию	400
9.1. Стратегии охвата базового рынка.....	401
9.2. Решения относительно стратегии позиционирования	407
9.3. Поведенческая реакция на позиционирование.....	412
9.4. Роль цепочки ценности в анализе дифференциации	419

9.5. Идентификация сегментов глобального рынка	423
Резюме	429
Вопросы и задания	430
Глава 10. Формулирование рыночной стратегии	431
10.1. Анализ продуктового портфеля	432
10.2. Выбор базовой стратегии	454
10.3. Оценка возможностей для роста	461
10.4. Выбор конкурентной стратегии	476
10.5. Стратегии международного развития	484
Резюме	487
Вопросы и задания	488
Часть IV. Операционный маркетинг	490
Глава 11. Принятие решений о выпуске новых товаров	491
11.1. Стратегическая роль инноваций	492
11.2. Организация процесса разработки новых товаров	496
11.3. Генерирование идей новых товаров	502
11.4. Отбор идей для новых товаров	507
11.5. Разработка концепции нового товара	509
11.6. Бизнес-анализ и разработка маркетинговых программ	519
11.7. Процесс принятия товара потребителями	522
11.8. Ценовые стратегии для новых товаров	526
11.9. Оценка финансового риска	529
Резюме	532
Вопросы и задания	533
Глава 12. Управление торговой маркой (бренд-менеджмент)	535
12.1. Стратегическая роль брендинга	536
12.2. Марочный продукт как совокупность атрибутов	540
12.3. Функции торговой марки	545
12.4. Основные концепции бренд-менеджмента	553
12.5. Создание успешной торговой марки	560
12.6. Международные стратегии брендинга	569

Резюме	580
Вопросы и задания	581
Глава 13. Принятие решений о каналах сбыта	583
13.1. Экономическая роль каналов сбыта.....	584
13.2. Альтернативные структуры каналов сбыта	590
13.3. Факторы, влияющие на структуру канала сбыта	598
13.4. Вертикальные маркетинговые системы.....	601
13.5. Стратегии охвата рынка	604
13.6. Коммуникационные стратегии в канале сбыта.....	614
13.7. Анализ сбытовых издержек	617
Резюме.....	623
Вопросы и задания	624
Глава 14. Сражение брендов на потребительском рынке	625
14.1. Изменения в секторе розничной торговли	626
14.2. Стратегии дифференциации розничных торговцев	633
14.3. Стратегии производителей брендов	640
Резюме.....	645
Вопросы и задания	645
Глава 15. Принятие решений о ценообразовании.....	647
15.1. Восприятие цены покупателем	648
15.2. Методы ценообразования на базе издержек	655
15.3. Методы ценообразования, ориентированные на спрос.....	666
15.4. Методы ценообразования, ориентированные на конкуренцию	689
15.5. Ценообразование в рамках продуктовой линии	694
Резюме.....	702
Вопросы и задания	703
Глава 16. Принятие решений о маркетинговых коммуникациях	705
16.1. Природа и роль маркетинговых коммуникаций.....	706
16.2. Личная продажа, или личные коммуникации	713
16.3. Решения относительно рекламной коммуникации.....	727
16.4. Решения, направленные на стимулирование сбыта	738

16.5. Паблик рилейшнз (связи с общественностью).....	749
Резюме.....	755
Вопросы и задания	756
Часть V. Осуществление менеджмента, ориентированного на рынок	758
Глава 17. Стратегический и операционный план маркетинга	759
17.1. Маркетинговое планирование: краткий обзор	760
17.2. Содержание стратегического плана маркетинга	765
17.3. Цели и программы.....	782
17.4. Выбор стратегического пути	788
17.5. Разработка маркетинговой программы	792
17.6. Анализ уязвимости и ситуационное планирование	802
Резюме.....	807
Вопросы и задания	808
Приложение	809
Глава 18. Новые ценности и проблемы менеджмента, ориентированного на рынок	812
18.1. Утверждение власти гражданского общества.....	813
18.2. Интеграция электронной коммерции.....	818
18.3. Появление новых ценностей.....	825
18.4. Влияние на менеджмент, ориентированный на рынок	840
Вопросы и задания	841
Практические ситуации (кейсы).....	843
Кейс 1. IKEA	846
Кейс 2. GP TEXTILE, Болгария	849
Кейс 3. Волшебный электронный мир мистера Жи	852
Кейс 4. PROCTER AND GAMBLE	856
Кейс 5. RAUTARUUKKI.....	859
Кейс 6. TRENITALIA.....	863

Кейс 7. <i>VOLVO TRUCKS BELGIUM</i>	865
Кейс 8. <i>POLYCOLOR COMPANY</i>	867
Кейс 9. <i>LEVI STRAUSS (1)</i>	872
Кейс 10. <i>LEVI STRAUSS (2)</i>	876
Кейс 11. <i>SOUND COMPANY</i>	880
Кейс 12. <i>GEOX</i>	882
Кейс 13. <i>NEW PRODUCTS COMPANY</i>	885
Кейс 14. Битва <i>TESCO</i> и <i>ALDI</i> на британском рынке	888
Кейс 15. <i>THE UNIVERSAL PLASTICS COMPANY</i>	893
Кейс 16. <i>TISSEX COMPANY</i>	896
Кейс 17. <i>CLUB MED</i>	901
Литература	906