

Оглавление

От автора 7

Как читать эту книгу 11

ГЛАВА 1

Сорок четыре мифа о маркетинге 13

Мифы, связанные с определением маркетинга 17

Мифы, связанные с функциями маркетинга 28

Мифы об инструментах маркетинга 49

ГЛАВА 2

Каких маркетологов может найти директор:
рынок труда как он есть 65

Гуру 68

Профессор 70

Преподаватель 71

Специалист «свободный агент» 72

Маркетологи-практики 74

Рекламисты 75

Пиарщики 76

Выпускники вузов 76

Исследователь 77

Идеальный маркетолог 78

ГЛАВА 3

Маркетинговый анализ для руководителя	81
Пять капель теории	85
Типы маркетинга в зависимости от уровня развития предприятия	91
Что мы продаем: многомерный маркетинговый взгляд	103
Жизненный цикл продукта	110
«4Р» маркетинга-микс	117
Изучаем нашего потребителя	118
Рынок: как за ним следить и где можно сэкономить	143
Методика построения и управления имиджем компании	150

ГЛАВА 4

Инструкция по применению маркетинга на предприятии малого и среднего бизнеса	187
Исследования, необходимые и достаточные для принятия верных решений	192
Стратегический анализ — ключевой маркетинговый инструмент руководителя	222
Маркетинговое бизнес-планирование	245

Что осталось за рамками книги: вместо заключения	255
Литература	265