

Краткое оглавление

Об авторах.....	10
Предисловие	12
Часть I. Что такое маркетинг менеджмент?	
Глава 1. Понятие маркетинга в XXI веке	15
Глава 2. Разработка маркетинговых стратегий и планов	50
Часть II. Сбор маркетинговой информации	
Глава 3. Сбор информации и оценка маркетинговой среды.....	82
Глава 4. Проведение маркетинговых исследований.....	118
Часть III. Установление контактов с клиентами	
Глава 5. Создание долгосрочной лояльности клиентов.....	150
Глава 6. Анализ потребительских рынков	184
Глава 7. Анализ корпоративных рынков	219
Глава 8. Работа на глобальном рынке.....	251
Часть IV. Создание сильных брендов	
Глава 9. Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов.....	283
Глава 10. Позиционирование торговой марки	317
Глава 11. Формирование капитала бренда	339
Глава 12. Динамика конкуренции.....	377
Часть V. Разработка рыночных предложений	
Глава 13. Формулировка товарной стратегии	413
Глава 14. Разработка услуг и управление сервисом	449
Глава 15. Разработка новых рыночных предложений	480
Глава 16. Разработка ценовых стратегий и программ.....	517
Часть VI. Предоставление ценности	
Глава 17. Создание и управление партнерскими сетями и маркетинговыми каналами	554
Глава 18. Управление оптовой и розничной торговлей и логистика	591
Часть VII. Значение обмена информацией в маркетинге	
Глава 19. Разработка и управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями.....	625
Глава 20. Управление массовыми коммуникациями: реклама, стимулирование сбыта, спонсорство и связи с общественностью	656
Глава 21. Управление цифровыми коммуникациями: онлайнowymi, мобильными, в социальных сетях.....	691
Глава 22. Управление личными коммуникациями: прямой маркетинг, маркетинг баз данных и личная продажа.....	709
Часть VIII. Эффективные стратегии долгосрочного роста	
Глава 23. Управление холистической маркетинговой организацией	737
Литература	773