

Ф. Котлер, К. Л. Келлер

МАРКЕТИНГ МЕНЕДЖМЕНТ

12-е издание

 ПИТЕР®

P. Kotler
K. L. Keller

MARKETING MANAGEMENT

12-th edition

Pearson
Education

В.П.С.В.
В.П.С.

Краткое содержание
Менеджмент

ЧАСТЬ I. ЧТО ТАКОЕ МАРКЕТИНГ

Ф. Котлер
К. Л. Келлер

МАРКЕТИНГ МЕНЕДЖМЕНТ

12-е издание



Москва · Санкт-Петербург · Нижний Новгород · Воронеж
Ростов-на-Дону · Екатеринбург · Самара · Новосибирск
Киев · Харьков · Минск
2012

Краткое содержание

ЧАСТЬ I. ЧТО ТАКОЕ МАРКЕТИНГ МЕНЕДЖМЕНТ?

Глава 1. Понятие маркетинга в XXI веке	27
Глава 2. Разработка маркетинговых стратегий и планов	61

ЧАСТЬ II. СБОР МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Глава 3. Сбор информации и оценка маркетинговой среды	95
Глава 4. Проведение маркетинговых исследований и прогнозирование спроса	125

ЧАСТЬ III. УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТОВ С ПОКУПАТЕЛЯМИ

Глава 5. Создание ценности, удовлетворение и лояльность покупателей	167
Глава 6. Анализ потребительских рынков	201
Глава 7. Анализ деловых рынков	235
Глава 8. Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов	265

ЧАСТЬ IV. СОЗДАНИЕ СИЛЬНЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК

Глава 9. Формирование марочного капитала	301
Глава 10. Позиционирование торговой марки	333
Глава 11. Проблемы конкуренции	367

ЧАСТЬ V. РАЗРАБОТКА РЫНОЧНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ

Глава 12. Формулировка товарной стратегии	397
Глава 13. Разработка услуг и управление сервисом	429
Глава 14. Разработка ценовых стратегий и программ	461

ЧАСТЬ VI. ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ЦЕННОСТИ

Глава 15. Создание и управление партнерскими сетями и маркетинговыми каналами	499
Глава 16. Управление оптовой и розничной торговлей и логистика	537

ЧАСТЬ VII. ПРОДВИЖЕНИЕ ЦЕННОСТИ

Глава 17. Разработка и управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями	569
Глава 18. Управление массовыми коммуникациями: реклама, стимулирование сбыта, спонсорство и связи с общественностью	605
Глава 19. Управление личными коммуникациями: прямой маркетинг и личная продажа	643

ЧАСТЬ VIII. ЭФФЕКТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ДОЛГОСРОЧНОГО РОСТА

Глава 20. Разработка новых рыночных предложений	677
Глава 21. Работа на глобальном рынке	711
Глава 22. Управление холистической маркетинговой организацией	741

ПРИЛОЖЕНИЕ

Маркетинговый план компании <i>Sonic</i> и упражнения к нему	777
Литература	794

Содержание

Предисловие к русскому изданию	14	Определение бизнеса компании	74
Российская история Филипа Котлера	18	Оценка возможностей развития	76
Об авторах	20	Организация и организационная культура	80
Предисловие	22	Стратегическое планирование на уровне бизнес-единиц	81
ЧАСТЬ I. ЧТО ТАКОЕ МАРКЕТИНГ МЕНЕДЖМЕНТ?		Бизнес-миссия	81
Глава 1. Понятие маркетинга в XXI веке	27	SWOT-анализ	81
Важность маркетинга	29	Формулирование целей	84
Компетенции маркетинга	30	Формулирование стратегии	86
Что такое маркетинг?	30	Разработка и реализация программы	88
Обмен и транзакции	31	Обратная связь и контроль	89
Что является предметом маркетинга?	33	Планирование продукта: сущность и содержание маркетингового плана	90
Кто осуществляет маркетинг?	35	Содержание маркетингового плана	91
Изменения в бизнесе и маркетинге	39	Выводы	92
Ориентация компании на рынке	41	Практикум	93
Производственная концепция	41	Тема для обсуждения: зачем нужна декларация миссии?	93
Товарная концепция	41	Повод для размышлений	93
Сбытовая концепция	41	ЧАСТЬ II. СБОР МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ	
Маркетинговая концепция	42	Глава 3. Сбор информации и оценка маркетинговой среды	95
Концепция холистического маркетинга	43	Компоненты современной маркетинговой информационной системы	97
Основные концепции, тенденции и задачи маркетинга	50	Система внутреннего учета и система маркетингового наблюдения	98
Центральные концепции	50	Цикл «заказ—оплата»	98
Изменения в маркетинг менеджменте	54	Система контроля продаж	98
Задачи маркетинг менеджмента	56	Базы данных, хранилища данных и добыча данных	99
Выводы	59	Система маркетингового наблюдения	99
Практикум	59	Анализ макросреды	101
Тема для обсуждения: создает ли маркетинг потребности или только удовлетворяет их?	59	Потребности и тенденции	102
Повод для размышлений	59	Основные факторы макросреды	103
Глава 2. Разработка маркетинговых стратегий и планов	61	Демографическая среда	104
Маркетинг и ценность для покупателей	63	Рост численности населения	104
Процесс предоставления ценности	63	Возрастная структура	105
Цепочка создания ценности	65	Этнические и другие рынки	106
Основные компетенции	67	Уровень образования	107
Холистическая маркетинговая ориентация и ценность для покупателей	67	Структура домашнего хозяйства	108
Центральная роль стратегического планирования	69	Географические перемещения населения	109
Стратегическое планирование на корпоративном и дивизиональном уровнях	72	Прочие факторы макросреды	110
Определение миссии компании	73	Экономическая среда	110
		Социокультурная среда	112
		Природная среда	114
		Технологическая среда	117
		Политико-правовая сфера	119

Выводы	122	Оценка пожизненной доходности покупателя	180
Практикум	123	Покупательский капитал компании	181
Тема для обсуждения: от чего больше зависит поведение потребителя — от возраста или поколения?	123	Развитие взаимоотношений с покупателями	183
Повод для размышлений	123	Менеджмент взаимоотношений с покупателями	183
Глава 4. Проведение маркетинговых исследований и прогнозирование спроса	125	Привлечение, удержание покупателей и увеличение их доходности	185
Система маркетинговых исследований	127	Формирование лояльности	188
Процесс маркетингового исследования	128	Снижение скорости оттока покупателей	190
Этап 1. Определение проблемы, формулирование альтернатив и постановка целей исследования	129	Создание тесных взаимосвязей с покупателями ..	191
Этап 2. Разработка плана исследования	130	Базы данных покупателей и маркетинг баз данных	194
Этап 3. Сбор информации	139	Базы данных покупателей	194
Этап 4. Анализ информации	141	Хранилища данных и добыча данных	194
Этап 5. Представление результатов	141	Недостатки маркетинга баз данных и CRM	196
Этап 6. Принятие решения	142	Выводы	199
Преодоление барьеров	143	Практикум	199
Оценка эффективности маркетинга	145	Тема для обсуждения: безопасность в Интернете	199
Показатели эффективности маркетинга	145	Повод для размышлений	200
Оценка эффективности плана маркетинга	148	Глава 6. Анализ потребительских рынков ..	201
Анализ прибыльности	151	Что влияет на поведение потребителей?	203
Моделирование маркетинга-микс	155	Факторы культуры	203
Прогнозирование и оценка спроса	155	Социальные факторы	205
Показатели рыночного спроса	156	Личностные факторы	210
Оценка спроса: основные понятия	157	Ключевые психологические процессы	213
Оценка текущего спроса	160	Мотивация: теории З. Фрейда, А. Маслоу и Ф. Герцберга	213
Оценка будущего спроса	163	Восприятие	215
Выводы	165	Обучение	216
Практикум	165	Память	217
Тема для обсуждения: какой тип маркетинговых исследований лучше всего?	165	Процесс принятия решения о покупке	219
Повод для размышлений	165	Осознание проблемы	220
		Поиск информации	221
		Оценка вариантов	222
		Принятие решения о покупке	225
		Поведение после покупки	228
		Другие теории процесса принятия решения о покупке	230
		Уровень вовлеченности потребителя	230
		Эвристические правила принятия решений и предвзятость суждений	231
		Умственный счет	231
		Анализ процесса принятия решения о покупке	233
		Выводы	233
		Практикум	233
		Тема для обсуждения: так ли уж плох целевой маркетинг?	233
		Повод для размышлений	233
ЧАСТЬ III. УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТОВ С ПОКУПАТЕЛЯМИ			
Глава 5. Создание ценности, удовлетворение и лояльность покупателей	167		
Ценность, удовлетворение и лояльность покупателей	169		
Воспринимаемая ценность	170		
Полное удовлетворение покупателя	173		
Оценка удовлетворения	175		
Качество товаров и услуг	176		
Тотальное управление качеством	177		
Максимизация пожизненной доходности покупателей	178		
Прибыльность покупателя	178		

Глава 7. Анализ деловых рынков	235	Сегментирование по поведенческому признаку	284
Что такое организационные закупки?	237	Сегментирование деловых рынков	288
Деловой и потребительский рынки	237	Маркетинг в отношении малых предприятий	288
Типы деловых закупок	240	Последовательное сегментирование	290
Системные закупки и поставки	242	Выбор целевых сегментов рынка	291
Участники процесса деловой закупки	243	Критерии эффективного сегментирования	291
Закупочный центр	243	Оценка и выбор сегментов рынка	292
Факторы, оказывающие влияние на закупочный центр	244	Другие аспекты оценки и выбора целевых сегментов рынка	295
Как работать с закупочным центром?	244	Выводы	299
Процесс закупки/снабжения	246	Практикум	299
Закупочные ориентации	246	Тема для обсуждения: конец массового маркетинга?	299
Типы закупочных процессов	247	Повод для размышлений	299
Организация и управление закупками	247		
Стадии процесса закупки	248		
Осознание проблемы	248		
Обобщенное описание потребностей и составление спецификации товара	250		
Поиск поставщиков	250		
Электронные закупки	250		
Запрос предложений	253		
Выбор поставщика	254		
Спецификация порядка выполнения заказа	255		
Оценка результатов	256		
Менеджмент взаимоотношений с покупателями на деловом рынке	256		
Преимущества вертикальной координации	256		
Деловые отношения: риск и оппортунизм	259		
Институциональный и государственный рынки	260		
Выводы	262		
Практикум	263		
Тема для обсуждения: насколько B2B-маркетинг отличается от маркетинга потребительского?	263		
Повод для размышлений	263		
Глава 8. Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов	265		
Уровни сегментирования рынка	267		
Маркетинг в рыночном сегменте	267		
Маркетинг в рыночной нише	269		
Локальный маркетинг	270		
Кастомеризация	273		
Сегментирование потребительских рынков	273		
Сегментирование по географическому признаку	274		
Сегментирование по демографическому признаку	277		
Сегментирование по психографическому признаку	282		
		Сегментирование по поведенческому признаку	284
		Сегментирование деловых рынков	288
		Маркетинг в отношении малых предприятий	288
		Последовательное сегментирование	290
		Выбор целевых сегментов рынка	291
		Критерии эффективного сегментирования	291
		Оценка и выбор сегментов рынка	292
		Другие аспекты оценки и выбора целевых сегментов рынка	295
		Выводы	299
		Практикум	299
		Тема для обсуждения: конец массового маркетинга?	299
		Повод для размышлений	299
		ЧАСТЬ IV. СОЗДАНИЕ СИЛЬНЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК	
		Глава 9. Формирование марочного капитала	301
		Что такое марочный капитал?	303
		Роль торговых марок	303
		Компетенции брендинга	304
		Определение марочного капитала	305
		Марочный капитал как «мостик»	306
		Модели марочного капитала	307
		Формирование марочного капитала	309
		Выбор элементов торговой марки	310
		Разработка холистических маркетинговых программ	312
		Применение вторичных ассоциаций	315
		Оценка марочного капитала	316
		Аудит торговой марки	316
		Мониторинг торговой марки	318
		Оценка торговой марки	318
		Управление марочным капиталом	319
		Укрепление торговой марки	319
		Оживление торговой марки	322
		Кризис торговой марки	323
		Разработка стратегии брендинга	324
		Решения в сфере брендинга: как вы марку назовете?	325
		Расширение торговой марки	325
		Портфели торговых марок	329
		Выводы	331
		Практикум	331
		Тема для обсуждения: расширение торговой марки — хорошо это или плохо?	331
		Повод для размышлений	331

Глава 10. Позиционирование торговой

марки	333
Разработка стратегии позиционирования и донесение ее до покупателей	335
Сфера конкуренции	336
Точки сходства и точки отличия	337
Установление принадлежности к товарной категории	339
Выбор точек сходства и точек отличия	341
Создание точек сходства и точек отличия	342
Стратегии дифференцирования	344
Дифференцирование на основе товара	345
Дифференцирование на основе персонала	346
Дифференцирование на основе каналов распределения	347
Дифференцирование на основе имиджа	347
Маркетинговые стратегии и жизненный цикл товара	349
Разновидности жизненного цикла товара	349
Особые виды жизненного цикла: стиль, мода и увлечение	350
Маркетинговые стратегии на этапе внедрения. Преимущество первого игрока	351
Маркетинговые стратегии на этапе роста	353
Маркетинговые стратегии на этапе зрелости	354
Маркетинговые стратегии на этапе спада	358
Критика концепции жизненного цикла товара	360
Эволюция рынка	361
Выводы	365
Практикум	365
Тема для обсуждения: вечны ли торговые марки?	365
Повод для размышлений	365
Глава 11. Проблемы конкуренции	367
Факторы конкуренции	369
Определение конкурентов	370
Отраслевая концепция конкуренции	371
Рыночная концепция конкуренции	373
Анализ конкурентов	373
Стратегии	373
Цели	374
Сильные и слабые стороны	375
Выбор конкурентов для атаки	376
Конкурентные стратегии лидеров рынка	377
Расширение общего рынка	378
Защита доли рынка	380
Расширение доли рынка	384
Другие конкурентные стратегии	385
Стратегии претендентов на лидерство	385

Стратегии компаний-последователей	389
Стратегии обитателей рыночных ниш	390
Баланс между ориентацией на покупателей и на конкурентов	393
Компании, ориентированные на конкурентов	393
Компании, ориентированные на покупателей	394
Выводы	394
Практикум	395
Тема для обсуждения: как атаковать лидера товарной категории?	395
Повод для размышлений	395

ЧАСТЬ V. РАЗРАБОТКА РЫНОЧНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ**Глава 12. Формулировка товарной стратегии**

397	
Характеристики и классификация товара	399
Уровни товара: иерархия покупательской ценности	399
Классификация товаров	400
Дифференцирование	403
Дифференцирование товаров	404
Интегрирующая роль дизайна	405
Дифференцирование услуг	406
Взаимосвязь товара и торговой марки	408
Иерархия товаров	408
Товарные системы и ассортименты	409
Анализ товарных линий	410
Длина товарной линии	412
Ценообразование в рамках товара-микс	416
Совместный брендинг и брендинг ингредиентов	419
Упаковка, маркировка и гарантии	442
Упаковка	422
Маркировка	424
Гарантии	424
Выводы	426
Практикум	427
Тема для обсуждения: что важнее в товаре — форма или содержание?	427
Повод для размышлений	427
Глава 13. Разработка услуг и управление сервисом	429
Природа услуг	431
Разнообразие отраслей сферы услуг	431
Категории комплекса услуг	431
Отличительные характеристики услуг	433
Маркетинговые стратегии в сфере услуг	438

Изменения во взаимоотношениях с покупателями	439
Холистический маркетинг в сфере услуг	440
Управление качеством услуг	443
Ожидания покупателей	443
Наиболее успешные примеры управления качеством услуг	447
Управление торговыми марками в сфере услуг	453
Дифференцирование услуг	453
Разработка марочных стратегий для услуг	455
Управление сопутствующими услугами	456
Выявление и удовлетворение потребностей покупателей	457
Стратегия послепродажного обслуживания	458
Выводы	458
Практикум	459
Тема для обсуждения: отличается ли маркетинг услуг от маркетинга товаров?	459
Повод для размышлений	459
Глава 14. Разработка ценовых стратегий и программ	461
Основы ценообразования	463
Как устанавливаются цены	463
Психология потребителей и ценообразование	465
Установление цены	468
Этап 1. Постановка задачи ценообразования	469
Этап 2. Оценка спроса	471
Этап 3. Оценка издержек	473
Этап 4. Анализ издержек, цен и предложений конкурентов	476
Этап 5. Выбор метода ценообразования	476
Этап 6. Установление окончательной цены	483
Адаптация цены	485
Ценообразование по географическому признаку (курсы валют, встречная торговля, бартер)	485
Скидки с цены и компенсации	486
Ценообразование, направленное на продвижение товара	488
Дифференцированное ценообразование	488
Инициативное и реакционное изменение цен	491
Инициативное снижение цен	492
Инициативное повышение цен	492
Реакции на изменение цен	494
Реакционное изменение цен	495
Выводы	496
Практикум	497
Тема для обсуждения: что такое «справедливая цена»?	497
Повод для размышлений	497

ЧАСТЬ VI. ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ЦЕННОСТИ

Глава 15. Создание и управление партнерскими сетями и маркетинговыми каналами	499
Маркетинговые каналы и партнерские сети	501
О важности маркетинговых каналов	501
Развитие системы маркетинговых каналов	501
Партнерские сети	504
Роль маркетинговых каналов	504
Функции и потоки каналов распределения	505
Уровни канала распределения	506
Каналы распределения в сфере услуг	510
Решения о структуре каналов распределения	511
Анализ требований покупателей к уровню сервиса	511
Постановка целей и определение ограничений	511
Определение основных вариантов канала распределения	512
Оценка вариантов	516
Решения об управлении каналами распределения	518
Выбор участников канала распределения	519
Обучение участников канала распределения	519
Мотивирование участников канала распределения	519
Оценка деятельности участников канала распределения	520
Изменение соглашений внутри канала распределения	521
Интеграция и системы в каналах распределения	522
Вертикальные маркетинговые системы	522
Горизонтальные маркетинговые системы	524
Многоканальные маркетинговые системы	524
Конфликты, кооперация и конкуренция	526
Типы конфликтов и конкуренция	526
Причины конфликтов в маркетинговых каналах	527
Управление конфликтами в каналах распределения	527
Законодательные и этические аспекты отношений участников каналов распределения	529
Элементы маркетинга в Интернете	529
Виртуальные компании	530
Реально-виртуальные компании	532
Выводы	533
Практикум	535
Тема для обсуждения: имеет ли значение то, где продается товар?	535
Повод для размышлений	535

Глава 16. Управление оптовой и розничной торговлей и логистика 537

Розничная торговля	539
Типы розничных торговцев	539
Новые модели успеха	541
Маркетинговые решения	544
Тенденции развития розничной торговли	553
Частные торговые марки	554
Собственные торговые марки розничных торговцев	555
Угроза частных торговых марок	555
Оптовая торговля	556
Рост оптовой торговли и ее виды	557
Маркетинговые решения компаний оптовой торговли	557
Тенденции развития оптовой торговли	559
Рыночная логистика	560
Интегрированные логистические системы	561
Цели маркетинговой логистики	562
Решения, принимаемые в рыночной логистике	563
Организационные выводы	565
Выводы	566
Практикум	567
Тема для обсуждения: следует ли производителям помимо выпуска своих марочных товаров заниматься также изготовлением товаров для частных торговых марок?	567
Повод для размышлений	567

ЧАСТЬ VII. ПРОДВИЖЕНИЕ ЦЕННОСТИ**Глава 17. Разработка и управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями 569**

Роль маркетинговых коммуникаций	571
Маркетинговые коммуникации и марочный капитал	571
Модели процесса коммуникации	574
Разработка эффективных коммуникаций	577
Определение целевой аудитории	577
Постановка целей коммуникации	579
Разработка сообщения	580
Выбор каналов коммуникации	585
Определение размера бюджета маркетинговых коммуникаций	590
Решения о комплексе маркетинговых коммуникаций	593
Составление комплекса маркетинговых коммуникаций	593

Факторы, определяющие структуру комплекса маркетинговых коммуникаций	595
Оценка результатов коммуникации	596
Управление процессом интегрированных маркетинговых коммуникаций	597
Координация средств информации	598
Осуществление интегрированных маркетинговых коммуникаций	601
Выводы	601
Практикум	603
Тема для обсуждения: что является самым большим препятствием на пути интегрированных маркетинговых коммуникаций?	603
Повод для размышлений	603

Глава 18. Управление массовыми коммуникациями: реклама, стимулирование сбыта, спонсорство и связи с общественностью 605

Разработка и управление рекламной программой	607
Постановка целей рекламы	608
Решения относительно рекламного бюджета	609
Разработка рекламной кампании	610
Выбор средств информации и оценка эффективности рекламной кампании	614
Решения об охвате аудитории, частоте и уровне воздействия рекламы	614
Выбор основных типов средств информации	615
Альтернативные средства рекламы	616
Выбор конкретных рекламных носителей	620
Решения о графике и географии выхода рекламы	621
Оценка эффективности рекламы	622
Стимулирование сбыта	625
Цели стимулирования сбыта	626
Сравнение рекламы и стимулирования сбыта	627
Основные решения в сфере стимулирования сбыта	628
Спонсорство	633
Цели спонсорства	634
Основные решения в сфере спонсорства	635
Связи с общественностью	636
Маркетинг связей с общественностью	637
Основные решения в сфере маркетинга связей с общественностью	638
Выводы	640
Практикум	641

Тема для обсуждения: потеряла ли телевизионная реклама свое влияние?	641	Финансовое планирование разработки новых товаров	684
Повод для размышлений	641	Организация разработки новых товаров	684
Глава 19. Управление личными коммуникациями: прямой маркетинг и личная продажа	643	Управление процессом разработки нового товара: идеи	686
Прямой маркетинг	645	Генерирование идей	686
Преимущества прямого маркетинга	645	Отбор идей	689
Прямая почтовая рассылка	648	Управление процессом разработки нового товара: от концепции к стратегии	691
Каталоги	651	Разработка концепций нового товара и их проверка	691
Телемаркетинг	652	Разработка маркетинговой стратегии	695
Другие виды маркетинга прямого отклика	653	Анализ бизнеса	695
Интерактивный маркетинг	654	Управление процессом разработки новых товаров: от разработки к коммерциализации	698
Преимущества интерактивного маркетинга	654	Разработка товара	698
Разработка привлекательного web-сайта	655	Рыночное тестирование	700
Продвижение в Интернете	656	Коммерциализация	704
Принципы e-маркетинга	657	Процесс принятия нового товара потребителями ..	706
Организация службы сбыта	658	Этапы процесса принятия нового товара	706
Цели и стратегия работы службы сбыта	660	Факторы, влияющие на процесс принятия нового товара	707
Структура службы сбыта	661	Выводы	709
Размер службы сбыта	661	Практикум	709
Оплата труда сотрудников службы сбыта	663	Тема для обсуждения: кому нужны новые товары?	709
Управление торговым персоналом	663	Повод для размышлений	709
Отбор и наем торговых представителей	664	Глава 21. Работа на глобальном рынке	711
Обучение и контроль деятельности торговых представителей	665	Конкуренция в глобальном масштабе	713
Производительность труда торговых представителей	665	Решение о выходе на внешний рынок	714
Мотивация торговых представителей	667	Решение о том, какие рынки выбрать	715
Оценка деятельности торговых представителей	668	Сколько рынков выбрать?	715
Принципы личной продажи	670	Развитые и развивающиеся рынки	716
Семь этапов личной продажи	671	Региональные зоны свободной торговли	718
Ведение переговоров	673	Оценка потенциальных рынков	719
Маркетинг взаимоотношений	673	Решение о способе выхода на внешний рынок	720
Выводы	674	Прямой и косвенный экспорт	720
Практикум	675	Применение глобальной интернет-стратегии	721
Тема для обсуждения: выдающимися продавцами рождаются или становятся?	675	Лицензирование	722
Повод для размышлений	675	Совместные предприятия	722
		Прямые инвестиции	723
		Разработка маркетинговой программы	723
		Товар	724
		Продвижение	728
		Цена	730
		Каналы распределения	732
		Влияние страны происхождения	734
		Формирование имиджа страны	734
ЧАСТЬ VIII. ЭФФЕКТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ДОЛГОСРОЧНОГО РОСТА			
Глава 20. Разработка новых рыночных предложений	677		
Проблемы разработки новых товаров	679		
Организационные вопросы разработки новых товаров	683		

Восприятие страны происхождения потребителями	734	Реализация маркетинговых планов	761
Решение об организации маркетинга	736	Оценка и контроль	763
Экспортный отдел	737	Контроль эффективности	764
Международное подразделение	737	Стратегический контроль	766
Глобальная организация	737	Будущее маркетинга	769
Выводы	738	Выводы	774
Практикум	739	Практикум	775
Тема для обсуждения: становимся ли мы похожими друг на друга?	739	Тема для обсуждения: маркетинг менеджмент — это наука или искусство?	775
Повод для размышлений	739	Повод для размышлений	775
Глава 22. Управление холистической маркетинговой организацией	741	ПРИЛОЖЕНИЕ	
Тенденции в практике маркетинга	743	Маркетинговый план компании <i>Sonic</i> и упражнения к нему	777
Внутренний маркетинг	743	Маркетинговый план: введение	778
Способы организации отдела маркетинга	744	Пример маркетингового плана: компания <i>Sonic</i>	779
Связь маркетинга с остальными отделами фирмы	750	Упражнения к маркетинговому плану компании <i>Sonic</i> (по главам книги)	786
Создание креативной маркетинговой организации	751	Литература	794
Социально ответственный маркетинг	754	Именной указатель	800
Корпоративная социальная ответственность	755	Предметный указатель	801
Социально ответственные бизнес-модели	756	Указатель фирм и торговых марок	807
Маркетинг событий	756		
Социальный маркетинг	759		