

МАРКЕТИНГ МЕНЕДЖМЕНТ

Филипп **КОТЛЕР**
Кевин **КЕЛЛЕР**
Александр **ЧЕРНЕВ**

16-е изд.



Санкт-Петербург • Москва • Минск

2024

Содержание

Предисловие	9
Что нового в шестнадцатом издании?	9
Обновленное содержание глав	10
Структурные особенности глав	13
Решение проблем обучения и преподавания	13
Метод обучения с акцентом на реальные и актуальные примеры	14
Учебные материалы для преподавателей	14
Об авторах	15

Часть I

Основы маркетинг менеджмента

Глава 1. Понятие маркетинга в условиях новых реалий	18
Компетенции маркетинга	20
Новые реалии в маркетинге	24
Роль маркетинга в деятельности организации	36
Организация отдела маркетинга и управление им	39
Создание клиентоориентированной организации	44
Выводы	48
Глава 2. Маркетинговое планирование и управление	52
Планирование и управление на уровне корпорации и ее подразделений	54
Разработка рыночных предложений	58
Планирование рыночных предложений и управление ими	66
Разработка маркетингового плана	71
Внесение изменений в маркетинговый план	72
Выводы	76

Часть II Понимание рынка

Глава 3. Анализ потребительских рынков ...	80
Модель потребительского поведения	82
Характеристики потребителей	82
Психология потребителей	88
Процесс принятия решения о покупке	95
Выводы	107
Глава 4. Анализ корпоративных рынков ...	111
Процессы закупок в организациях	113
Закупочный центр	116
Процесс закупки	120
Разработка эффективных программ бизнес-маркетинга	124
Управление отношениями между деловыми партнерами	129
Выводы	134
Глава 5. Проведение маркетинговых исследований	138
Рамки маркетингового исследования	140
Процесс маркетингового исследования	143
Измерение рыночного спроса	154
Измерение продуктивности маркетинговой деятельности	157
Выводы	161

Часть III Разработка успешной маркетинговой стратегии

Глава 6. Выявление сегментов рынка и целевых клиентов	164
Определение целевых клиентов	166
Стратегический таргетинг	168
Тактический таргетинг	171
Односегментный и мультисегментный таргетинг	174
Сегментирование потребительских рынков	177
Выводы	186

Глава 7. Создание ценностного предложения и позиционирование190

Разработка ценностного предложения и позиционирование	192
Выбор системы отсчета.....	195
Выявление потенциальных точек различия и точек паритета.....	196
Создание устойчивого конкурентного преимущества.....	202
Коммуницирование позиционирования рыночного предложения	205
Выводы	210

Часть IV
Создание ценности

Глава 8. Создание продуктов и управление ими.....215

Дифференциация продукта.....	217
Дизайн продукта	219
Портфели и линейки продуктов.....	222
Вопросы упаковки и маркировки.....	229
Вопросы гарантийных обязательств и гарантийного обслуживания	233
Выводы	235

Глава 9. Создание сервисов и управление ими.....241

Природа сервисов	243
Новые реалии сервисов	249
Достижение совершенства в обслуживании	253
Управление качеством сервисов.....	262
Выводы	268

Глава 10. Создание сильных брендов272

Как работает брендинг	274
Создание бренда	280
Иерархия брендов.....	285
Динамика бренда.....	291
Брендинг предметов роскоши	297
Выводы	301

Глава 11. Управление ценообразованием и стимулирование сбыта.....306

Факторы ценообразования.....	308
------------------------------	-----

Психология потребителей и ценообразование	310
Установление цены	312
Инициирование и реагирование на изменения цен.....	325
Управление стимулами.....	327
Выводы	332

Часть V

Значение маркетинговых коммуникаций

Глава 12. Управление маркетинговыми коммуникациями336

Роль маркетинговых коммуникаций	338
Постановка целей маркетинговых коммуникаций.....	340
Определение целевой аудитории и создание сообщения	344
Выбор средств коммуникации	345
Разработка креативных подходов	352
Измерение и оценка эффективности маркетинговых коммуникаций	356
Выводы	358

Глава 13. Разработка интегрированной маркетинговой кампании в эпоху цифровых технологий.....362

Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями.....	364
Реклама.....	366
Онлайн-коммуникации	371
Социальные сети.....	372
Мобильные коммуникации	376
Мероприятия и впечатления	377
«Сарафанное радио»	378
Паблицити и связи с общественностью (пиар)	380
Упаковка	383
Выводы	385

Глава 14. Личные продажи и прямой маркетинг390

Личные продажи	392
Выбор подхода к организации работы торгового персонала.....	395
Управление коммерческим персоналом	401

Прямой маркетинг.....	405	Коммерческое разветвление	519
Выводы	410	Выводы	522
Часть VI			
Предоставление ценности			
Глава 15. Выстраивание каналов дистрибуции и управление ими	414	Глава 19. Повышение уровня доверия и лояльности клиентов	526
Роль каналов дистрибуции.....	416	Управление деятельностью по привлечению и удержанию клиентов	528
Важнейшие решения, которые нужно принимать для управления каналами.....	422	Управление удовлетворенностью и лояльностью клиентов.....	530
Кооперация и конфликты в каналах.....	431	Управление взаимоотношениями с клиентами	537
Управление рыночной логистикой.....	433	Управление пожизненной ценностью клиента.....	544
Выводы	439	Выводы	550
Глава 16. Управление розничной торговлей.....	443	Глава 20. Выход на глобальные рынки.....	554
Современная бизнес-среда в розничной торговле	445	Решение о выходе на зарубежные рынки	556
Ключевые решения в сфере розничной торговли.....	447	Решение о том, на какие именно рынки выходить.....	558
Управление многоканальной розницей	456	Решение о том, как выходить на рынок	560
Управление частными торговыми марками	461	Решение о глобальной маркетинговой программе	565
Оптовая торговля.....	464	Выводы	575
Выводы	468	Глава 21. Социально ответственный маркетинг	578
Часть VII			
Управление ростом			
Глава 17. Стимулирование роста на конкурентных рынках.....	472	Роль социальной ответственности в маркетинг менеджменте	580
Оценка возможностей роста	474	Корпоративная социальная ответственность на уровне сообществ	581
Завоевание позиций на рынке.....	478	Корпоративная социальная ответственность с учетом вопросов устойчивого развития.....	590
Защита рыночных позиций	484	Нахождение баланса между требованиями социальной ответственности и корпоративной прибыльностью.....	594
Маркетинговые стратегии жизненного цикла продукта	486	Выводы	598
Выводы	496		
Глава 18. Разработка новых рыночных предложений.....	501		
Процесс разработки новых рыночных предложений.....	503		
Генерация идеи	510		
Создание концепции.....	514		
Разработка бизнес-модели.....	516		
Реализация предложения.....	518		