

Ф. Котлер, К. Л. Келлер

# МАРКЕТИНГ МЕНЕДЖМЕНТ

14-е издание

# Краткое содержание

## ЧАСТЬ I. ЧТО ТАКОЕ МАРКЕТИНГ МЕНЕДЖМЕНТ?

Глава 1. Понятие маркетинга в XXI веке.....	19
Глава 2. Разработка маркетинговых стратегий и планов.....	51

## ЧАСТЬ II. СБОР МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Глава 3. Сбор информации и оценка маркетинговой среды.....	81
Глава 4. Проведение маркетинговых исследований.....	115

## ЧАСТЬ III. УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТОВ С ПОКУПАТЕЛЯМИ

Глава 5. Создание долгосрочной лояльности покупателей.....	145
Глава 6. Анализ потребительских рынков.....	177
Глава 7. Анализ деловых рынков.....	211
Глава 8. Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов.....	243

## ЧАСТЬ IV. СОЗДАНИЕ СИЛЬНЫХ БРЕНДОВ

Глава 9. Формирование капитала бренда.....	275
Глава 10. Позиционирование торговой марки.....	309
Глава 11. Динамика конкуренции.....	331

## ЧАСТЬ V. РАЗРАБОТКА РЫНОЧНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ

Глава 12. Формулировка товарной стратегии.....	361
Глава 13. Разработка услуг и управление сервисом.....	393
Глава 14. Разработка ценовых стратегий и программ.....	423

## ЧАСТЬ VI. ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ЦЕННОСТИ

Глава 15. Создание и управление партнерскими сетями и маркетинговыми каналами.....	459
Глава 16. Управление оптовой и розничной торговлей и логистика.....	495

## ЧАСТЬ VII. ПРОДВИЖЕНИЕ ЦЕННОСТИ

Глава 17. Разработка и управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями.....	525
Глава 18. Управление массовыми коммуникациями: реклама, стимулирование сбыта, спонсорство и связи с общественностью.....	553
Глава 19. Управление личными коммуникациями: прямой и интерактивный маркетинг, WOMмаркетинг и личная продажа.....	587

## ЧАСТЬ VIII. ЭФФЕКТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ДОЛГОСРОЧНОГО РОСТА

Глава 20. Разработка новых рыночных предложений.....	625
Глава 21. Работа на глобальном рынке.....	659
Глава 22. Управление холистической маркетинговой организацией.....	689

## ПРИЛОЖЕНИЕ

Маркетинговый план компании <i>Sonic</i> и упражнения к нему.....	725
Литература.....	742