

# СОДЕРЖАНИЕ

<b>Глава 1. Маркетинг для ленивых или «ленивый» маркетинг?</b> .....	4
1.1. Маркетинг в компании — зачем он нужен? .....	4
1.2. Принципы организации маркетинга .....	12
1.3. Кто должен этим заниматься? .....	15
<b>Глава 2. Изучение потребителей</b> .....	21
2.1. Зачем изучать потребителей? .....	21
2.2. Методы изучения потребителей .....	33
2.3. Что делать с выводами? .....	44
<b>Глава 3. Продажи — золотое дно</b> .....	48
3.1. Организация процесса продаж .....	48
3.2. Эффективный телемаркетинг .....	54
3.3. Личные продажи .....	56
3.4. Продажи через Интернет, или Интернет-маркетинг .....	60
<b>Глава 4. Управление ассортиментом</b> .....	64
4.1. Характеристики ассортимента .....	64
4.2. Ассортиментный портфель .....	66
4.3. Принципы управления ассортиментом .....	75
<b>Глава 5. Продвижение товаров и услуг</b> .....	79
5.1. Система продвижения .....	79
5.2. Процесс продвижения .....	85
5.3. Мероприятия по стимулированию сбыта .....	87
5.4. Мерчандайзинг торгового зала .....	90
5.5. Какая реклама хорошая? .....	107
5.6. Участие в выставках и ярмарках .....	110
<b>Глава 6. Как построить имидж?</b> .....	113
6.1. Основные составляющие имиджа .....	113
6.2. Подходы к формированию имиджа .....	124
6.3. Как создать хороший имидж? .....	132
<b>Глава 7. Оценка эффективности «ленивого» маркетинга</b> .....	136
7.1. Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности .....	136
7.2. Корректировка плановых показателей .....	143
<b>Литература</b> .....	147