

ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА *



Книга задумывалась как практикум по маркетингу. Структура книги задумана максимально просто. Она поделена на главы, посвященные ключевым направлениям деятельности специалистов по маркетингу. В начале каждой главы дается минимум теоретических знаний, в виде аналитических моделей и описания к ним. Ряд из них хорошо известен специалистам, а некоторые разработаны автором. Дальше в главе только практикум — опыт применения представленной теории в деятельности организаций.

Эта книга не учебник, она не для студентов и преподавателей. Также она не для ученых и не для тех, кто считает себя гуру маркетинга и/или менеджмента. Эта книга для любознательных практиков, т.е. для тех, чьи профессиональные обязанности связаны с маркетинговой деятельностью. Однако, она может быть полезна и ученым,

преподавателям и студентам, в случае если у них возникнет желание критически оценить практическую применимость существующих аналитических моделей маркетинга. Книга дает возможность подумать и выбрать лучшую для своей организации практику. Она также может быть полезна начинающим предпринимателям, им она даст несложный инструментарий понимания маркетинговой позиции их бизнеса. И в то же время книга эта не так проста для понимания, как может показаться. Вполне вероятно, что для работы с ней, для более глубокого понимания приведенных алгоритмов и практикумов читателю потребуется изучение дополнительной литературы по маркетингу и стратегическому менеджменту.

Мотивом к написанию этой книги стало то, что есть очень много отличных моделей анализа маркетинговой деятельности организации. И автор как преподаватель их рассказывает студентам. Однако, как практик он всегда задает себе вопрос об их практической применимости в деятельности той или иной организации. К сожалению, ответ на этот, казалось бы, простой вопрос находится не всегда! Поэтому автор и решил написать книгу с моделями, которые работают практически.

Также в книге приведен сравнительный анализ эффективности маркетинговых стратегий различных компаний. Этот подход позволяет сопоставить их маркетинговую деятельность, изучить и попробовать применить лучшие практики маркетинга из других отраслей, а также оценить дальнейшие перспективы развития маркетинга в вашей компании.

Еще в книге есть спорная для книг по маркетингу глава про *HR*-брендинг. Это направление достаточно новое и находится на стыке вопросов маркетинга и управления персоналом. Специалисты по обе стороны относятся к *HR*-брендингу по-разному. Мнения меняются в зависимости от акцентов, точек зрения и рассматриваемых вопросов. В то же время это направление развивается, а, как известно, лучшим мерилем теории является практика. Поэтому место *HR*-брендинга в системе менеджмента организации нужно искать, а аналитические модели совершенствовать и разрабатывать новые. В качестве предположения, требующего дополнительного изучения, можно сказать, что *HR*-брендинг является частью системы развития маркетинга взаимоотношений. И этим обосновано включение соответствующей главы в данную книгу.

Многое в книге посвящено маркетингу в сфере оказания образовательных услуг и это не случайно. Дело в том, что образовательные услуги являются доверительными услугами, требующими применения очень тонких механизмов выстраивания отношений с потребителями. Делать это часто достаточно сложно, но в современном бизнесе это исключительно актуально.

Небольшой сюрприз — для лучшего понимания представленных теоретических алгоритмов и моделей даются кейсы для самостоятельного решения на примере известных художественных фильмов и детских мультфильмов, и конечно же даны их решения. Так что, уважаемые читатели, вам должно быть не только очень познавательно, но и очень интересно!

Р. Е. Мансуров,

к. э. н., директор Зеленодольского филиала
Казанского инновационного университета им. В.Г. Тимирязева,
доцент кафедры маркетинга и экономики

* Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга. Практикум. М.: Изд-во «Инфра-Инженерия», 2017. 182 с.