
ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ

Т.Н. Рыжикова

АНАЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

ЧТО ДОЛЖЕН ЗНАТЬ МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИТИК

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ



СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. Затраты и прибыль.....	5
Расходы на маркетинг	12
Доходы маркетинга	15
ГЛАВА 2. Анализ и прогнозирование	19
Анализ поведения отдельно взятого признака	20
Анализ взаимосвязи признаков.....	21
Логические индексы	25
Аналитические индексы	25
Индексы в бюджетах времени	26
Индексы в текстовой информации	26
Индексы в государственной статистике	27
Фондовые индексы	27
ГЛАВА 3. Рынок	39
Емкость рынка	41
Доля рынка	48
Конкуренция	55
ГЛАВА 4. Сегментирование.....	71
Сегментация рынка на примере препарата X	79
Скоринговые модели	88
ГЛАВА 5. Потребитель.....	94
Что такое потребность?.....	96
Анализ покупательской ценности (АПЦ) как база для оценки удовлетворенности клиента	121
Анализ удовлетворенности потребителя.....	123
Анализ лояльности потребителя	129
Индексные методы	130
Относительные методы	130
ГЛАВА 6. Товар.....	135
ABC-анализ	151
Задание	155
Задача.....	156
XYZ-анализ	157
Анализ ассортимента по адаптированной матрице BCG	159
Анализ ассортимента по методу Дибба – Симкина	160
Классификация групп.....	161
Метод преимущества в прибылях (<i>Premium Profit</i>).....	168
Метод оценки стоимости бренда компаний <i>Interbrand</i>	168
ГЛАВА 7. Цена.....	172
1. Достижение финансовых целей.....	174
2. Рыночный спрос на товар	176
3. Конкурентоспособное установление цен	183
Самый простой метод — Лестница цен (<i>Price ladder</i>)	204
<i>Gabor-Granger buys response</i> — метод Габора – Грейнжера	205
Тест без сравнения (<i>monadic test</i>)	206
Метод ван Вестендорпа (<i>van Westendorp PSM-price sensitivity measurement</i>)	206

ГЛАВА 8. Продвижение	210
Внутренний контроль имиджа	237
Существующие и потенциальные покупатели	239
Директ-маркетинг (<i>direct-marketing</i>)	241
Стимулирование сбыта	243
Раздел 1. Задачи.....	250
Раздел 2. Рассматриваемые вопросы.....	250
Раздел 3. Стратегия	250
Раздел 4. Аудитория	251
Раздел 5. Сообщения.....	251
Раздел 6. Средства коммуникаций	251
Раздел 7. Расписание.....	251
Раздел 8. Смета.....	252
Раздел 9. Оценка.....	252
Раздел 10. Ресурсы.....	252
ГЛАВА 9. Продажи.....	253
Расчет погрешности	258
Планирование продаж	261
Определение численности сотрудников отдела продаж	274
Подведем итоги	278
ЛИТЕРАТУРА.....	280