



Р.Р. СИДОРЧУК

УЧЕБНИК

МАРКЕТИНГОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ, ИНСТРУМЕНТЫ, МЕТРИКИ, ПОКАЗАТЕЛИ

Введение в планирование

Анализ внешней, внутренней среды организации и SWOT-анализ

Целеполагание и разработка стратегии маркетинга

Разработка операционных планов маркетинга

Метрики, юнит-экономика и сбалансированная система показателей

Аудит маркетинговой деятельности



ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	5
Глава 1. ВВЕДЕНИЕ В ПЛАНИРОВАНИЕ	7
1.1. Базовые определения.....	7
1.2. Стратегические и тактические планы маркетинга	15
1.3. Методы разработки планов	22
1.4. Структура маркетингового плана.....	35
1.5. Применение искусственного интеллекта в маркетинговом планировании.....	39
Вопросы и задания для закрепления материала по главе 1	41
Глава 2. АНАЛИЗ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ ОРГАНИЗАЦИИ	43
2.1. Маркетинговая среда и инструменты анализа макросреды	43
2.2. Инструменты анализа микросреды организации	54
2.3. Выявление ключевых факторов успеха.....	66
Вопросы и задания для закрепления материала по главе 2	70
Глава 3. АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ ОРГАНИЗАЦИИ И SWOT-АНАЛИЗ	72
3.1. Инструменты анализа внутренней среды	72
3.2. Методика проведения SWOT-анализа	87
Вопросы для закрепления материала по главе 3	96
Глава 4. ЦЕЛЕПОЛАГАНИЕ И РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА	97
4.1. Целеполагание в маркетинге	97
4.2. Инструменты стратегического анализа и выработки стратегий на разных уровнях управления	105
4.3. Разработка инструментальных стратегий маркетинга	135
Вопросы и задания для закрепления материала по главе 4	140
Глава 5. РАЗРАБОТКА ОПЕРАЦИОННЫХ ПЛАНОВ МАРКЕТИНГА	142
5.1. Принципы операционного маркетингового планирования	142
5.2. Разработка мероприятий операционного планирования маркетинга.....	150
Вопросы и задания для закрепления материала по главе 5	164

Глава 6. МЕТРИКИ, ЮНИТ-ЭКОНОМИКА И СБАЛАНСИРОВАННАЯ СИСТЕМА ПОКАЗАТЕЛЕЙ	165
6.1. Метрики и показатели маркетинга	165
6.2. Юнит-экономика и сбалансированная система показателей.....	191
Вопросы и задания для закрепления материала по главе 6	202
Глава 7. АУДИТ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	203
7.1. Инструменты аудита маркетинга	203
7.2. Аудит и экспресс-аудит стратегического планирования маркетинга.....	211
Вопросы для закрепления материала по главе 7	226
Литература	227
Приложения	230
Пример годового плана маркетинга	230
Матричные методы и инструменты для использования в маркетинговом планировании	232
Методика составления перечня потенциально значимых переменных для сегментации рынка	235
Пример годового плана маркетинга транспортной организации	237