

Учреждение образования
«Институт предпринимательской деятельности»
Республика Беларусь

Университет Унион-Никола Тесла
Факультет стратегического и оперативного менеджмента
Факультет бизнеса и права

Белградский университет
Факультет организационных наук

МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Минск
«Мисанта»
2015

Маркетинг в системе управления малых и средних предприятий : монография / [Н. В. Киреенко и др. ; под ред. Н. В. Киреенко]. — Минск : Мисанта, 2015. — 212 с. : ил., табл., схемы. — Библиогр.: с. 206-211.

УДК 334.72.012.64:339.138

ББК 65.290.31-32

Ч/З №1 — 1 экз.

Представлены результаты теоретико-методологических, методических и практических исследований эффективного функционирования маркетинга в системе управления компаний малого и среднего бизнеса. Обоснованы современные маркетинговые технологии, даны рекомендации по их совершенствованию и развитию в условиях становления рыночной экономики. Особое внимание в работе уделено вопросам планирования и проведения маркетинговых исследований, организации и реализации рекламных коммуникаций в мировой практике и в странах Евразийского экономического союза.

Для научных и руководящих работников, специалистов малого и среднего бизнеса, преподавателей учреждений высшего образования, аспирантов, магистрантов и студентов.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	7
Глава 1. Организация и функционирование маркетинга в системе управления малых и средних предприятий	10
1.1. Сущность и роль маркетинга в предпринимательской деятельности	10
1.2. Особенности применения функций маркетинга современным предприятием	23
1.3. Концептуальная модель маркетингового управления бизнес-компанией.....	33
Глава 2. Управление отношениями с клиентами в современной маркетинговой среде	39
2.1. Современный маркетинг окружающей среды в контексте отношений маркетинга	39
2.2. Управление связью с клиентами — CRM	56
Глава 3. Маркетинговые исследования — современный инструмент развития предпринимательства	71
3.1. Методологические основы маркетинговых исследований	71
3.2. Современное состояние мирового рынка маркетинговых исследований и направления его развития	81
3.3. Рынок маркетинговых исследований стран Евразийского экономического союза.....	88

Глава 4. Маркетинговые коммуникации в системе управления бизнес-средой.....	108
4.1. Сущность и цель комплекса маркетинговых коммуникаций	108
4.2. Правовое регулирование рекламной деятельности в странах Евразийского экономического союза	121
4.3. Рекламный бизнес Беларуси и его перспективы	132
Глава 5. Экономическая эффективность маркетинга в системе управления бизнес-компанией	152
5.1. Функциональная полезность и методы экономической оценки эффективности маркетинговой деятельности	152
5.2. Маркетинговый анализ инвестиционного проекта как элемент стратегического управления компанией.....	171
5.3. Методика определения стоимости бренда компания с учетом лояльности потребителей	185
Заключение.....	198
Приложения.....	200
Литература.....	206