

Для кого написана эта книга, и чем она отличается от тысячи других книг по маркетингу?

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. Взыскательного читателя ждет небольшой сюрприз - для лучшего понимания представленных теоретических алгоритмов и моделей даются кейсы для самостоятельного решения на примере известных художественных фильмов и детских мультфильмов. Ну а для того кто не хочет самостоятельно решать конечно же приводится способ решения.

Книга далеко не претендует на учебник и более того эта книга не для студентов и их преподавателей! Также она не для ученых и не для тех, кто считает себя большим гуру маркетинга и/или менеджмента! Эта книга для любознательных практиков, т.е. для тех, чьи профессиональные обязанности связаны с маркетинговой деятельностью. Однако, она может стать полезна и для ученых, преподавателей и студентов, но лишь в том случае если у них возникнет желание критически оценить практическую применимость существующих аналитических моделей маркетинга. То, что приведено в данной книге носит ярко выраженный практикоориентированный характер, дает почву подумать и выбрать лучшую для своей организации практику, заглянув при этом в чужой опыт. Эта книга также может быть полезна начинающим предпринимателям, им она даст несложный инструментальный понимания маркетинговой позиции их бизнеса. И в тоже 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 потребуются 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 ответа, на этот, как, 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 маркетинговую деятельность различных организаций, изучить и попробовать применить лучшие практики маркетинга из других отраслей, а также расширить кругозор на дальнейшие перспективы развития маркетинга в вашей компании.

Еще в книге есть спорная, для книг по маркетингу, глава про HR-брендинг. Дело в том, что это направление достаточно новое и находится на стыке вопросов маркетинга и управления персоналом. Специалисты по обе стороны относятся HR-брендинг по-разному. Мнения меняются в зависимости от акцентов, точек зрения и рассматриваемых вопросов. В тоже время это направление развивается и, как известно, лучшим мерилем теории является практика. Поэтому место HR-брендинг в системе менеджмента организации нужно искать, а аналитические



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

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.

В целом в книге дан самый минимум теории, необходимой для понимания дальнейшего практического изложения материала, а потом практика, практика, практика... Также в ней предложены кейсы на примере известных художественных и мультипликационных фильмов и конечно же даны их решения. Не всегда подбор того или иного фильма или мультфильма, возможно по мнению читателя, был удачным с точки зрения оценки маркетинговой деятельности. Сделано это было специально, чтобы в ряде случаев было сложнее применять приводимые в книге аналитические модели на практике. Так что, уважаемый читатель, тебе должно быть не только очень познавательно, но и очень интересно!

