

# ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>Предисловие</b> .....	6
<b>Глава 1. Особенности маркетингового анализа инвестиционных проектов</b> .....	8
1.1. Схема и основные этапы разработки новой продукции .....	8
1.2. Реализация функций маркетинга на различных этапах инвестиционного проекта .....	12
1.3. Структура и порядок проведения маркетингового анализа инвестиционных проектов .....	14
1.4. Основные результаты маркетингового анализа .....	17
1.5. Определение перечня основных показателей, полученных в результате детального анализа рынка на примере практического кейса .....	17
1.6. Расчет предварительного бюджета на продвижение на примере кейса «Медицинские мониторы» .....	33
<i>Контрольные вопросы</i> .....	39
<i>Литература</i> .....	39
<b>Глава 2. Анализ ситуации: привлекательность для компании и выбор целевого рынка</b> .....	40
2.1. Новая идея: принципы предварительной оценки привлекательности для компании .....	41
2.2. Основные шаги по анализу рынка: методы исследований, которые могут обеспечить более объективные результаты .....	52
2.3. Анализ влияния внешней среды: основные критерии оценки, определение основных угроз и возможностей рынка инновационного проекта .....	56
2.4. Проведение внутрифирменного анализа, определение сильных и слабых сторон .....	61
2.5. Разработка технического задания на проведение детального анализа рынка при работе над инновационным проектом. Основные показатели, получаемые по итогам анализа рынка ...	77

2.6. Сегментирование рынка, методики выделения целевых сегментов (по продукту, по территориям). Алгоритм формирования коммерческого предложения .....	86
2.7. Кейс по компании ООО «Биохим» — производителю удобрений .....	98
<i>Контрольные вопросы</i> .....	100
<i>Литература</i> .....	101
<b>Глава 3. Анализ конкурентной среды</b> .....	102
3.1. Определение сферы конкуренции: методика выделения стратегических групп конкурентов компании. Кейс по компании «ЮИТЭК» — рынок строительных услуг ( <i>начало</i> ) .....	103
3.2. Анализ конкурентоспособности компании (сравнительные преимущества, ключевые факторы успеха, построение профилей). Кейс по компании «ЮИТЭК» — рынок строительных услуг ( <i>продолжение</i> ) .....	108
3.3. Оценка конкурентоспособности нового товара: выявление и формирование конкурентных преимуществ .....	111
<i>Контрольные вопросы</i> .....	124
<i>Литература</i> .....	124
<b>Глава 4. Оценка концепции нового продукта.</b>	
<b>Расчет прогноза продаж нового товара</b> .....	125
4.1. Оценка разработанной концепции нового продукта: построение «дома качества» (алгоритм развертывания функции качества на примере товаров и услуг) .....	126
4.2. Прогноз потенциала рынка: построение схемы сбытовых сетей на базе коммерческой практики .....	155
4.3. Выбор каналов продаж, наиболее эффективных для нового продукта .....	161
4.4. Прогнозирование и моделирование продаж: алгоритм прогнозирования .....	183
4.5. Кейс по компании «Тарпин» — производителю светопрозрачных конструкций .....	199
<i>Контрольные вопросы</i> .....	205
<i>Литература</i> .....	205
<b>Глава 5. Особенности выведения на рынок и продвижения новых товаров</b> .....	207
5.1. Три этапа продвижения при выведении нового товара на рынок .....	208

5.2. Постановка целей и методы их достижения в зависимости от этапа продвижения и типа рынка: B2B или FMCG .....	212
5.3. Алгоритм разработки, структура, основные разделы плана продвижения нового продукта на рынок, методы его продвижения .....	216
5.4. Определение основных вариантов коммуникаций. Анализ основных инструментов продвижения .....	220
5.5. Варианты формирования бюджета продвижения нового товара .....	251
5.6. Финансовый анализ нового проекта: базовые критерии, заключение о целесообразности разработки нового проекта ....	255
5.7. Определение инструментов продвижения на примере кейса компании «Винарт» .....	258
<i>Контрольные вопросы</i> .....	265
<i>Литература</i> .....	265
<b>Глава 6. Контроль выполнения и оценка результатов</b> .....	266
6.1. Взаимодействие различных структур компании при выполнении плана маркетинга.....	267
6.2. Типичные ошибки при проведении программ продвижения и варианты их устранения .....	273
6.3. Контроль реализации плана маркетинга и оценка его эффективности .....	275
6.4. Расчет оценки эффективности программы продвижения и отдельных мероприятий .....	279
6.5. Критерии оценки реализации программы, периодичность и формы контроля .....	289
6.6. Прогнозирование и расчет оценки эффективности мероприятий по стимулированию на примере нового продукта сокосодержащих напитков «BotaniQ» .....	291
<i>Контрольные вопросы</i> .....	292
<i>Литература</i> .....	293