

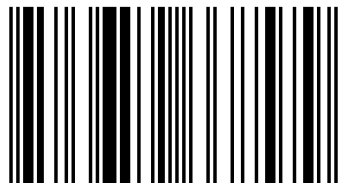
В книге представлена концепция последовательного управления продвижением, как единой системы, включающей финансы, маркетинг, производство, продажи и закупки. Центральным элементом системы является маркетинг. Учёт взаимных связей и влияния элементов продвижения задаёт строго определённую последовательность принятия решений. В основе концепции лежат простые, но важные модели и принципы, которыми необходимо руководствоваться в бизнесе. Учитывая информационный характер процесса управления, в книге подробно рассматриваются принципы построения корпоративной информационной системы на основе применения технологий коммуникаций, учёта и управления, а также представлена разработанная автором автоматизированная система управления маркетингом, продажами и закупками, которая может стать готовым решением для большинства предприятий торговли. Предлагаемая модель достижения результата обеспечит высокую эффективность системы управления на основе применения математических методов анализа, внедрения технологий «сверху» и с учётом социального фактора бизнеса. Книга предназначена для управленцев и специалистов организаций, а также студентов и аспирантов, изучающих вопросы управления и бизнес-анализа.

Вадим Степанов

Модели и технологии последовательного управления продвижением



Директор по R&D, руководитель проектов INFORT Group (собственная фирма).
Консультант по управлению и бизнес-анализу.
На руководящих должностях в организациях торговли с 1996 г. Разработчик ИТ и систем управления маркетингом, продажами и закупками с 1990 г. Более 450 корпоративных клиентов. Кандидат экономических наук, доцент, зав. кафедрой.



978-3-659-66857-9

Вадим Степанов

**Модели и технологии
последовательного управления
продвижением**

LAP LAMBERT Academic Publishing

Содержание

Введение.....	3
1. Модель последовательного управления продвижением.....	7
1.1 Продавец – не маркетолог, маркетолог – не продавец.....	9
1.2 Маркетинг– расходы, продажи– доходы, продвижение – прибыль/убыток	10
1.3 Хороший маркетинг начинается с понимания экономики	15
1.4 Предельный вариант модели последовательного управления	16
2. Информационные технологии последовательного управления продвижением	19
2.1 Коммуникационные технологии	26
2.2 Технология брендинга	29
2.3 Технологии учёта и управления	34
2.4 Функциональная структура КИС.....	37
3. Автоматизированная система управления INFORT Group Sales & Branding	39
3.1 Управление бюджетом продаж.....	41
3.2 Управление ассортиментом	43
3.3 Управление ценами	44
3.4 Управление товарными запасами.....	45
3.5 Управление корпоративными продажами сложных продуктов и услуг	48
3.6 Управление персоналом и системой торгового обслуживания	51
3.7 Управление продвижением бренда	53
3.8 Реализация автоматизированной системы управления.....	55
4. Модель достижения результата	59
4.1 Управление результатом продвижения	59
4.2 Принцип достижения результата.....	64
4.3 Идеология и технология в модели достижения результата.....	76
4.4 Человек в модели достижения результата.....	87
Список литературы.....	95