

Содержание

Предисловие редактора.....	5
РАЗДЕЛ I. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ	9
<i>С. А. Старов, И. В. Гладких</i> Смешарики: герои мультфильма уходят в бизнес	11
<i>Т. Г. Бутова, И. В. Гладких</i> Медицинская компания «Оздоровительный центр „Виталена“»: проблемы позиционирования	36
<i>В. И. Черенков, И. В. Гладких</i> Что сыграют для фортепианной фабрики «Аккорд»: «Траурный марш» Шопена или «Оду к радости» Шуберта	55
<i>С. А. Старов, И. В. Гладких</i> Дилемма для компании «Быстров»: быстрое приготовление или здоровая пища?	81
<i>А. Ю. Панибратов</i> Стратегия маркетинга российской клиники для отечественного рынка медицинских услуг.....	115
РАЗДЕЛ II. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ.....	127
<i>И. В. Гладких, С. А. Старов, К. Матсуно</i> Пиво Asahi выходит на рынок России	129
<i>В. И. Черенков, И. В. Гладких</i> Китайский «Голиаф» и российский «Давид», или борьба ООО «Альянс» за свое место в канале дистрибьюции на международном B2B-рынке.....	165
<i>В. И. Черенков</i> Начальная интернационализация бизнеса: импорт — тоже не просто.....	231
РАЗДЕЛ III. БРЕНДИНГ.....	259
<i>И. В. Гладких, О. Р. Глазунов, В. Н. Домнин, С. А. Старов</i> «Белочка: Я пришла!»: парадоксы бренда	261
<i>О. У. Юлдашева</i> Репозиционирование и ребрендинг компании на рынке финансового брокериджа	273
<i>С. А. Старов, И. В. Гладких</i> Ralf Ringer: проверка обувного бренда на прочность.....	305

РАЗДЕЛ IV. ЦЕНОВАЯ СТРАТЕГИЯ	333
<i>И. В. Гладких, А. П. Михайлина</i>	
«Кронверк Синема»: сколько стоит билет в кино?	335
<i>И. В. Гладких, Ж. В. Светланаова, К. В. Кротов</i>	
НПО «Экология»: оптимизация ценовой стратегии в комплексе маркетинга.....	349
<i>И. В. Гладких</i>	
Билетные программы футбольного клуба «Зенит»	370
РАЗДЕЛ V. УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ И ДИСТРИБЬЮЦИЕЙ	373
<i>С. И. Кирюков</i>	
Стратегия фирменной розничной торговли компании «Зенит-Трейд»	375
<i>С. И. Кирюков</i>	
Компания «Кемитек»: разработка стратегии продаж и реформирование службы сбыта.....	387
<i>С. И. Кирюков</i>	
Маркетинг или продажи: как продвинуть на российский рынок итальянские отели?	391
РАЗДЕЛ VI. МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ	397
<i>О. А. Пикулева, А. А. Голубева</i>	
Дружественное слияние, или как вовлечь общественность в развитие территории?	399
<i>С. И. Кирюков, К. В. Кротов</i>	
Разработка концепции развития туризма г. Выборга на основе выбора городов-аналогов	413
<i>С. И. Кирюков</i>	
Концепция идеального города для потребителей.....	436