

Оглавление

Вступление	11
Почему «Арифметика маркетинга»?	11
Зачем и для кого я написал эту книгу?	12
Основы	14
Что такое маркетинг?	14
Маркетинг как поддержка продаж	15
Маркетинг как драйвер бизнеса.....	16
Маркетинг как философия бизнеса.....	16
Какое определение маркетинга правильное?	17
Так мáркетинг или маркéтинг?.....	19
Что топ-менеджер должен знать по минимуму из теории маркетинга?	19
Почему в теории маркетинг одно, а на практике — другое?.....	21
На что должен быть направлен маркетинг?	22
Решения	23
Клиенты	23
Компания	24
Сотрудники	24
Маркетинг.....	24

6 Оглавление

Каковы основные задачи маркетинга в компании?	26
Что не входит в маркетинг? И почему мой маркетинг делает так мало?	28
За что отвечаю я как топ-менеджер?	29
Бизнес-стратегия	30
Позиционирование	30
Маркетеры	30
Бюджеты	30
Маркетеры	31
Кто такой маркетер? Почему не маркетолог?	31
У меня нет маркетера. Значит, у меня нет маркетинга?	32
Когда нужно нанимать маркетера?	32
Что должен делать маркетер? Его основные задачи?	33
Должен ли маркетер продавать?	35
Кого взять — аналитика или творца? И что делать, если нужно «2 в 1»?	36
Кто будет лучшим маркетером — парень или девушка?	37
Как определить, что мой маркетер — хороший специалист?	37
Как понять, что маркетер нравится (или не нравится) не только вам?	38
Почему типичный российский руководитель не доверяет умным мальчикам — маркетологам?	38
Что маркетер думает о топ-менеджере?	39
Как найти хорошего маркетера?	39
Воспитать из своего сотрудника	40
Воспитать из студента	40
«Украсть» из другой компании	41
Нанять через рекрутинговое агентство	42
Найти через объявления	42
Найти через знакомых	42
Как учить маркетера? Сколько на это тратить?	43

Как не ошибиться при выборе маркетера?	45
Требования к кандидату	45
Интервью.....	46
Резюме	46
Проверка рекомендаций	47
Небольшое задание	47
Завтрак с другом.....	48
Большой испытательный срок.....	48
Первые впечатления (ваши, коллег).....	48
Первые планы и результаты	48
Должен ли маркетер иметь опыт работы в нашей отрасли?	49
Какими должны быть должностные обязанности маркетера?.....	49
Сколько и как платить маркетеру? Как его мотивировать?	51
Сколько платить?	51
Как платить?.....	52
Как мотивировать?	52
Почему?	53
Какой должна быть структура маркетинга в моей компании?.....	54
Кому должен подчиняться маркетер, если нет директора по маркетингу?.....	55
Как контролировать маркетеров?	55
Какова степень свободы маркетера? Где и когда отпускать вожжи?	57
Профессионализм.....	57
Привычка контролировать	57
Важность работы	58
Как отличить реальную работу маркетера от ИБД (имитации бурной деятельности)?.....	58

8 Оглавление

Как «разрулить» конфликт маркетинга и продаж?	59
Организационные меры	60
Функциональная прозрачность	61
Информационная открытость	63
Как относиться к самопиару маркетера?	64
Баланс приоритетов	64
Чувство меры	65
Инструменты	66
Нужна ли миссия?	66
Маркетинг топ-менеджера. Нужен ли он? Что делать, если нужен?	68
Как правильно выбирать нужные инструменты маркетинга?	69
Ищите новые инструменты	70
Выбирайте инструменты грамотно	71
Рискуйте	73
Что делать с конкурентами?	74
Воевать	74
Дружить	75
Следить	76
Интернет и маркетинг — какие тут задачи?	76
Инновации — это моя задача или ее можно поручить службе маркетинга?	80
Лояльность, клиентоориентированность, маркетинг — как это все соотносится?	81
Поставщики маркетинговых услуг	84
Что топ-менеджер должен знать о выборе правильных маркетинговых поставщиков?	84
Есть ли польза от консультантов по маркетингу?	86
Как выбрать правильного консультанта?	87
Как работать с консультантом?	88
Как оценивать работу консультанта?	88

Что можно, а что нельзя в маркетинге отдавать на аутсорсинг?	89
Что делать с откатами?	91
Долой воришек	91
«Тендеры» (бенчмаркинг)	92
Выборочная проверка	92
Прямой контакт	92
Платить по рынку	93
Бюджет. Планирование. Эффективность	94
Как правильно организовать маркетинговое планирование?	94
Маркетинговый бюджет	95
Как посчитать возврат на инвестиции?	95
Сколько инвестировать в маркетинг?	96
Во время кризиса маркетинговые бюджеты должны сокращаться или увеличиваться? Почему?	97
Возможен ли маркетинг без бюджета?	98
Как определить, что реклама сделана хорошо?	99
Простые научные методы	100
Тест мусорной корзины	101
Одна голова хорошо, а две лучше.	102
Я не уверен в идее моего маркетера. Что делать?	102
Как повысить эффективность маркетинга?	103
Вместо заключения: каков топ, таков и маркетинговый приход	105
Определитесь, что такое маркетинг и для чего он нужен вашей компании	106
Зачем нанимать менеджера по маркетингу?	108
Как нанимать менеджера по маркетингу?	108
Как вы собираетесь работать со своим менеджером по маркетингу?	110

Приложения	113
Приложение 1. Минимально необходимая теория маркетинга.....	114
Приложение 2. Должностные обязанности. Неформальные.....	121
Приложение 3. «Топ-5».....	123
Приложение 4. «90 дней»	126
Приложение 5. Инструменты маркетинга «без бюджета».....	128
Приложение 6. Интернет-маркетинг 3.0: что делать, как делать?	131
Рекомендуемая литература	137
Об авторе	143