

ОБЩИЙ ОБЗОР

1. МАРКЕТИНГ-АУДИТ

- 1.1 Аудит информационной базы маркетинга
- 1.2 Аудит организационных процессов и структур.
- 1.3. Аудит целей и стратегий
- 1.4 Аудит мероприятий маркетинга (контроль маркетинг-микс)
- 1.5 Детальный маркетинг-аудит.

Выводы и предложения

АНАЛИЗ СБЫТА ЗА 1996 Г.

2. ДИНАМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СБЫТА

- 2.1. Источники информации
- 2.2. Интегральная динамика сбыта
- 2.3. Прогнозирование и планирование сбыта
- 2.4. Планирование сбыта с учетом сезонных отклонений

Выводы

3. КОНЦЕНТРАЦИОННЫЙ (АВС) АНАЛИЗ СБЫТА ПО КАТЕГОРИЯМ ТОВАРОВ

- 3.1. Источники информации
- 3.2. АВС-анализ сбыта по группам товаров
- 3.3. АВС-анализ по всей товарной номенклатуре
- 3.4. Динамический анализ по отдельным товарам Группы А.

Выводы

4. КОНЦЕНТРАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ СБЫТА ПО КАТЕГОРИЯМ ПОКУПАТЕЛЕЙ

5. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОТДЕЛЬНЫМ НАПРАВЛЕНИЯМ МАРКЕТИНГА

- 5.1. Организационная структура маркетинга
- 5.2. Информационная база
- 5.3. Стратегия маркетинга
- 5.4. Работа с продуктом
- 5.5. Ценообразование
- 5.6. Система распределения
- 5.7. Система продвижения
- 5.8. Система маркетингового контроля
- 5.9. Кадровое обеспечение

6. ПРИМЕНЕНИЕ КРИЗИС-МЕНЕДЖМЕНТА В ОБЩЕМ УПРАВЛЕНИИ КОМПАНИИ И УПРАВЛЕНИИ ФИНАНСАМИ