

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	5
1. Развитие инфокоммуникаций и возрастание роли маркетинга в управлении инфокоммуникационной компанией.....	6
1.1. Развитие рыночных отношений в отрасли связи.....	6
1.2. Состояние и тенденции развития отрасли инфокоммуникаций в РФ	11
1.3. Формирование и развитие информационно- телекоммуникационного комплекса страны.....	13
1.4. Участники и структура отраслевого рынка	15
1.5. Эволюция бизнес-моделей в отрасли при переходе к инфокоммуникационным технологиям.....	18
1.6. Роль маркетинга в управлении инфокоммуникационной компанией	19
Вопросы для самопроверки.....	23
2. Концепция маркетинга в инфокоммуникациях.....	25
2.1. Эволюция маркетинговых концепций.....	25
2.2. Концепция маркетинга и общие особенности маркетинга услуг.....	29
2.3. Сущность, принципы и особенности маркетинга в инфокоммуникациях	34
2.4. Маркетинговый процесс, функции и инструменты маркетинга в инфокоммуникациях.....	37
2.5. Стратегический и операционный маркетинг в инфокоммуникациях	40
Вопросы для самопроверки.....	47
3. Методология маркетинговых исследований инфокоммуникационного рынка.....	49
3.1. Маркетинговая среда операторской компании.....	49
3.2. Принципы и этапы маркетинговых исследований.....	55
3.3. Методы маркетинговых исследований рынка инфокоммуникационных услуг	59
Вопросы для самопроверки.....	63
4. Сегментация рынка и исследование спроса в инфокоммуникациях.....	64
4.1. Направления исследования и сегментация инфокоммуникационного рынка	64
4.2. Моделирование покупательского поведения.....	69
4.3. Изучение спроса на инфокоммуникационные услуги	74
Вопросы для самопроверки.....	77
5. Диагностика конкурентной среды операторской компании.....	79
5.1. Виды и методы конкуренции на инфокоммуникационном рынке	79

5.2. Конкурентная среда операторской компании.....	82
5.3. Конкурентоспособность компании и методы ее оценки	87
Вопросы для самопроверки	91
6. Продуктовая и тарифная политика компании на рынке инфокоммуникационных услуг	92
6.1. Понятие продукта в системе маркетинга инфокоммуникационной компании. Классификация услуг	92
6.2. Особенности жизненных циклов инфокоммуникационных услуг	94
6.3. Продуктовая политика компании	95
6.4. Особенности ценообразования в инфокоммуникациях. Ценовые стратегии	101
6.5. Виды тарифов и тарифные планы.....	109
Вопросы для самопроверки.....	110
7. Организация продаж и маркетинговые коммуникации.....	112
7.1. Организация продажи услуг и обслуживания абонентов	112
7.2. Особенности и направления коммуникационной деятельности операторов связи.....	115
7.3. Планирование и организация рекламной деятельности операторов связи	118
7.4. Связи с общественностью и PR-поддержка маркетинговой деятельности операторов связи.....	120
7.5. Цели и методы стимулирования продажи услуг	123
Вопросы для самопроверки.....	126
8. Маркетинговое планирование в инфокоммуникациях	127
8.1. Понятие, принципы и этапы маркетингового планирования ..	127
8.2. Анализ рыночных возможностей компании и маркетинговые цели.....	129
8.3. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга	133
8.4. Виды маркетинговых стратегий компании	136
Вопросы для самопроверки.....	140
9. Организационное обеспечение маркетинговой деятельности компании	141
9.1. Варианты макроструктур организации маркетингового управления	141
9.2. Организационные структуры маркетинговой службы компании	144
9.3. Задачи маркетинговой службы и ее взаимодействие с системными и функциональными подразделениями компании ..	148
Вопросы для самопроверки.....	150
Библиография.....	151