



□ □ Йеннер Т. Маркетинговое планирование / Пер. с нем. — Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2010. — 276 с.

Книг о маркетинге множество, но все они сконцентрированы скорее на содержании планов, чем на их создании, реализации и контроле. А как же провести планирование, как реализовать то, что задумано, и добились ли своими действиями того, чего хотели — остается тайной за семью печатями. Перед Вами ответы на все эти вопросы, которые так волнуют практиков, и ответы на которые ищут многие студенты. Здесь и о том, как создать или адаптировать маркетинговую концепцию, и о том, как нужно планировать, собирать информацию, строить прогнозы, кто в этом должен участвовать и как это все реализовать и проконтролировать.

Книга написана простым, понятным и инструктивным языком. Ее четкая структура и логическая последовательность позволяет использовать ее как новичкам в маркетинге, так и опытным практикам, которые ищут инновационные решения своих старых проблем.

There are plenty of books on marketing, but all of them are focused rather on the content of plans than on their creation, implementation and control over them. And the way of planning, the way of realizing all that has been planned and the question whether all that you wanted became the reality remains a mystery. This book contains the answers to all the questions that the practitioners are so concerned with and that the students are so actively seeking. The book tells about how to create and adapt marketing conception, how the process of planning and information gathering should be organized, how the predictions should be made, who should take part in this and how all this should be realized and controlled.

The book is written with a simple, clear and instructive language. Its accurate and precise structure and logical consistency makes it easy in use for both the beginners in marketing and experienced practitioners who seek innovative decisions for their old problems.