

| | |
|------------------|---|
| Предисловие..... | 4 |
|------------------|---|

РАЗДЕЛ I ОСНОВЫ МЕНЕДЖМЕНТА

| | |
|---|----------|
| Глава 1. Теоретические аспекты менеджмента | 7 |
|---|----------|

| | |
|--|----|
| 1.1. Предмет и сущность менеджмента на современном этапе. Направления менеджмента..... | 7 |
| 1.2. Эффективность менеджмента. Функции менеджмента и их специфика в индустрии красоты | 9 |
| 1.3. Структура планирования. Принципы планирования. Стратегическое и текущее планирование деятельности организации | 12 |
| 1.4. Миссия организации. Цели организации..... | 15 |
| 1.5. Виды организационных структур в маркетинге и их влияние на эффективность деятельности организации | 17 |
| 1.6. Важность самоорганизации, тайм-менеджмента и самопрезентации | 22 |

| | |
|---|-----------|
| Глава 2. Управленческие решения и коммуникации | 25 |
|---|-----------|

| | |
|---|----|
| 2.1. Понятие управленческого решения. Процесс принятия управленческого решения как интеллектуальная деятельность руководителя | 25 |
| 2.2. Технология разработки управленческих решений | 27 |
| 2.3. Распределение полномочий на принятие решений. Делегирование полномочий..... | 28 |
| 2.4. Коммуникация в процессе принятия управленческого решения. Классификация коммуникаций..... | 30 |
| 2.5. Межличностные коммуникации и причины, препятствующие их эффективности..... | 33 |
| 2.6. Современные технологии управления организацией. Эффективное руководство..... | 35 |
| 2.7. Управление конфликтами и стрессами | 38 |

| | |
|---|----|
| 2.8. Коллектив как высшая и оптимальная форма группового взаимодействия | 44 |
| 2.9. Стили управления | 45 |
| 2.10. Особенности управления персоналом в салоне красоты | 47 |

РАЗДЕЛ II

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

| | |
|--|------------|
| Глава 3. Современная концепция маркетинга услуг и сервиса | 51 |
| 3.1. Понятие маркетинга | 51 |
| 3.2. Основные функции маркетинга в сфере услуг | 53 |
| 3.3. Рынок услуг в сфере красоты | 54 |
| 3.4. Исходные понятия маркетинга: нужда, потребность, обмен, спрос | 57 |
| Глава 4. Система маркетинговых исследований | 59 |
| 4.1. Информация как основа для принятия маркетинговых решений. Виды информации: первичная и вторичная | 59 |
| 4.2. Основные направления маркетинговых исследований | 63 |
| 4.3. Основные этапы маркетингового исследования. Методы первичного исследования | 69 |
| 4.4. Сегментирование рынка. Критерии сегментации. Критерии оценки сегмента | 78 |
| 4.5. Понятие позиционирования. Основания для позиционирования товара (услуги) | 90 |
| Глава 5. Покупательское поведение и риски в индустрии красоты | 94 |
| 5.1. Понятие качества товара (услуги) с точки зрения потребителя и производителя. Требования потребителя к товару (услуге) | 94 |
| 5.2. Конкурентоспособность товара (услуги) | 96 |
| 5.3. Маркетинговый подход к классификации товаров (услуг) | 100 |
| 5.4. Жизненный цикл товара (услуги) | 101 |
| 5.5. Риски, связанные с разработкой и выводом нового товара (услуги) на рынок | 105 |
| Глава 6. Цена в комплексе маркетинга сервисной организации | 108 |
| 6.1. Цели ценообразования. Классификация подходов к ценообразованию | 108 |
| 6.2. Процедура назначения цены | 110 |
| 6.3. Основные стратегии ценообразования, условия их применения | 114 |
| 6.4. Составление прейскуранта на услуги парикмахерских | 119 |

| | |
|---|-----|
| Глава 7. Маркетинговые коммуникации | 122 |
| 7.1. Комплекс маркетинговых коммуникаций..... | 122 |
| 7.2. Виды рекламы. Принципы и методы, цели и задачи рекламы. Средства рекламы..... | 125 |
| 7.3. Виды деятельности организации по формированию общественного мнения. Поддержание связей со СМИ | 130 |
| 7.4. Стимулирование сбыта и продаж | 132 |
| 7.5. Применение стандартов обслуживания | 136 |
| 7.6. Управление процессом продаж | 140 |
| Задания для самостоятельной работы | 144 |
| Словарь основных терминов и понятий | 145 |
| Список литературы..... | 167 |