



Jānis Ēriks Niedritis

MĀRKETINGS

ATBALSTA **DnB NORD** Banka



Jānis Ēriks Niedrītis

MĀRKETINGS

Ceturtais, pārstrādātais
un papildinātais izdevums

*Paradigma ir mainījusies. Produkti nāk un iet.
Par vērtību šobrīd ir kļuvušas attiecības ar klientu.
Bobs Veilands grāmatā "Kotlers par mārketingu"*

Turība
BIZNESA AUGSTSKOLA

Rīga

UDK 339+005

Ni 403

Sērija "Uzņēmējdarbības bibliotēka"

Jānis Ēriks Niedrītis

Mārketing

Ceturtais, pārstrādātais papildinātais izdevums

Dr.oec., asoc. profesora J. Ē. Niedriša grāmata domāta visiem, kuri vēlas gūt sekmes mūsdienu, uz klientu orientētā tirgū, tajā skaitā arī studentiem, kā arī visiem interesentiem, kas interesējas par tautsaimniecības attīstības procesiem, problēmām un risinājumiem.

Grāmata, salīdzinot ar iepriekšējo izdevumu, ir pārstrādāta, jo mārketingā ir jaunas nostādnes par klientu lojalitāti, viņu ienesīgumu, par iekšējo mārketingu. Attiecības ar klientu un tā noturēšanas problemātika izvirzās mārketinga darbības priekšplānā. Darbs papildināts ar tādām jaunām nodaļām kā "Cilvēku zināšanu un attieksmes loma mārketingā", "Mārketinga efektivitāte un riski". Darbā ir arī jaunas apakšnodaļas: "Cilvēku kapitāls", "Iekšējais mārketingis un darbinieku lojalitāte", "Klientu lojalitāte". Nodaļu saturs aktualizēts un papildināts visā grāmatā, bet būtiskāk tādās nodaļās kā "Veicināšana", "Starptautiskais mārketingis" un "Mārketinga vadīšana".

ISBN 978-9948-828-26-8

© SIA "Biznesa augstskola *Turība*", Rīga, 2008, 488 lpp.

© Jānis Ēriks Niedrītis, 2008

Izdevējs SIA "Biznesa augstskola *Turība*"

Izdevniecības vadītāja Daiga Rugāja

Redaktore Lilita Vīksna

Iespiests SIA "Apgāds Imanta" tipogrāfijā

SATURS

Ievads	5
I nodaļa. Uzņēmuma mērķi, mārketingu un vide	7
1.1. Konkurence un pircējs	7
1.2. Mārketinga būtība	20
1.3. Vide un resursi	32
1.4. Zīmols	42
II nodaļa. Pētījumi un informācija.....	58
III nodaļa. Tirgus, tā ietilpība, segmentācija un produktu pozīcija	82
3.1. Tirgus ietilpības un daļas noteikšana.....	82
3.2. Tirgus segmentācija.....	98
3.3. Produktu pozīcija un pircēju uzvedība	112
IV nodaļa. Cilvēku zināšanu un attieksmes loma mārketingā	133
4.1. Cilvēka kapitāls un lojalitāte.....	133
4.2. Iekšējais mārketingu un darbinieku lojalitāte	145
4.3. Klientu lojalitāte	151
V nodaļa. Produkts.....	169
5.1. Produkts, tā dzīves cikls un vadīšana	169
5.2. Produktu dzīves cikls	193
5.3. Iepakojums un marķējums.....	202
5.4. Preču zīme un franšīze	210
VI nodaļa. Jaunu produktu izstrādāšana un kreativitāte	220
6.1. Inovācija un jaunievedumi	220
6.2. Jaunu ideju meklēšanas radošās metodes.....	228

VII nodaļa. Pakalpojumu mārketingš.....	242
7.1. Pakalpojumu būtība, nozīme un specifika	242
7.2. Ārpakalpojumi	259
7.3. Elektroniskā komercija	265
VIII nodaļa. Cena.....	282
8.1. Cenas nozīme un to ietekmējošie faktori	282
8.2. Cenas noteikšanas metodes	297
IX nodaļa. Vieta.....	309
9.1. Vietas loma sadarbības ar klientu un produkta noieta veicināšanā.....	309
9.2. Starpnieki	319
X nodaļa. Veicināšana	334
10.1. Mārketingš un komunikācija	334
10.2. Mārketinga komunikāciju komplekss	344
XI nodaļa. Starptautiskais mārketingš	378
XII nodaļa. Mārketinga vadīšana	408
12.1. Vadīšana un mārketinga dienests.....	408
12.2. Plānošana un mārketinga plāns.....	426
XIII nodaļa. Mārketinga efektivitāte un riski	458
13.1. Mārketinga efektivitāte un to ietekmējošie faktori.....	458
13.2. Riski un risku samazināšana	480
Izmantotā literatūra.....	486