

Содержание

Введение	9
Глава 1. Рецепты успеха от бизнесменов прошлого	17
Наивные правила Зегимеля	18
Упорство и энергия Саввы Морозова	22
Грамотный менеджмент — секрет династии Демидовых	27
Третьяков и его галерея: подарок потомкам	33
Глава 2. Маркетинг — значит рынок	39
У нас — товар, у вас — купец	40
Мечта маркетолога: товар, продающий себя сам	43
Самомаркетинг — это управление своей судьбой	46
Глава 3. К рекламе относитесь серьезно	53
Реклама как искусство, спорт, наука и бизнес	54
Креатив — коктейль из выдумки и юмора, помогающий продажам	58
Рисуем пиаром свой нетленный образ	66
Глава 4. Суета вокруг товара	73
Товары-вещи и товары-услуги	74
Что нужно товару для успешных продаж	81
Чувствительные категории	83
Глава 5. Покупатель и продавец	91
Люби и знай своего потребителя!	92
Тайна потребительского поведения	93
Конечное звено в бизнесе	97
Модель “Продавец поневоле”	98
Модель “Я лучше вас знаю, чего вы хотите!”	99
Модель “Слишком навязчивый”	100

Глава 6. Цена товара по имени “Вещь”	107
Изменчивая, капризная сумма ценностей	108
Спрос и предложение, или Можно ли обойтись без утюга	113
Ценовая политика — это политика бизнесмена	116
Глава 7. Менеджер — человек, управляющий бизнесом	125
Кто важнее — люди или капитал?	126
От кого зависит успех команды	130
Человек-победитель — человек учащийся	138
Глава 8. Ради чего трудятся бизнесмены, или Ода прибыли	147
Забота о потребителях возвращается миллионами	148
Прибыли добиваются не только бизнесмены	152
Возможность наслаждаться жизнью	158
Глава 9. Деньги: наркотик или возможности	163
Когда деньги были полотняными и меховыми	164
Средство обмена, средство жизни, предмет любви	168
Чтобы деньги размножались	172
Глава 10. Для чего нужны налоги	181
Оброки, подати, пошлины	182
Как в результате нежелания платить налоги образовалась Америка	185
Тонкости налогообложения в разных странах	189
Глава 11. Плох тот товар, который не мечтает стать брэндом	193
Громкое имя товара	194
Театр, артист и писатель — тоже брэнды	200
Симпатичные помощники брэнда	210

Глава 12. Войны в бизнесе	215
Конкурентная война между “Пепси” и “Кока”	216
Конкуренты бывают вредные и полезные	219
Принцип кухонного ножа и принцип бамбука	222
Заключение. Свойства характера нетерпеливых и предприимчивых	231