

## **Оглавление**

<b>Введение</b>	<b>10</b>
<b>Глава 1. Различие между промышленным ипотребительским маркетингом</b>	<b>17</b>
<b>Глава 2. Адаптация к парадигме промышленного маркетинга</b>	<b>59</b>
<b>Глава 3. Стратегии разработки новых продуктовна основе кейсов</b>	<b>79</b>
<b>Глава 4. Брэндинг на промышленном рынке</b>	<b>105</b>
<b>Глава 5. Управление коммуникационными каналами</b>	<b>129</b>
<b>Глава 6. Как максимально использовать редакционный канал</b>	<b>149</b>
<b>Глава 7. Маркетинговые коммуникации на основе кейс-метода</b>	<b>171</b>
<b>Глава 8. Электронный бизнес и промышленный маркетинг</b>	<b>189</b>
<b>Предметный указатель</b>	<b>206</b>