



Рекомендовано УМО по образованию в области экономики и экономической теории в качестве учебника для студентов, обучающихся по направлению экономики и экономическим специальностям

Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов; Российская экономическая академия им. Г.В. Плеханова. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 336 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет)

ISBN 978-5-16-003647-2

В учебнике представлены теоретические основы комплексного управления маркетингом на производстве. Большое внимание уделено формированию практических навыков в принятии управленческих решений по анализу рыночной среды, планированию маркетинга, комплексу маркетинга, оценке результатов. Для подготовки студентов, обучающихся по направлению "Экономика" и экономическим специальностям.

Введение	3
<b>РАЗДЕЛ I</b>	
<b>СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ: ПРОЦЕСС СОЗДАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ЦЕННОСТЕЙ</b>	4
Глава 1. Концепции маркетинга	6
Глава 2. Система маркетинга на предприятии (управленческий аспект)	23
Глава 3. Стратегические маркетинговые решения	45
Глава 4. Целевые рынки	75
<b>РАЗДЕЛ II</b>	
<b>УПРАВЛЕНИЕ ИНСТРУМЕНТАМИ МАРКЕТИНГА</b>	107
Глава 1. Управление ассортиментом товаров и товарными марками	107
Глава 2. Управление ценообразованием	138
Глава 3. Управление распределением	162
Глава 4. Управление маркетинговыми коммуникациями	185
<b>РАЗДЕЛ III</b>	
<b>МЕТОДИЧЕСКИЕ, ИНФОРМАЦИОННЫЕ И ФИНАНСОВЫЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ</b>	213
Глава 1. Основы принятия бизнес-решений	213
Глава 2. Принятие решения о покупке	228
Глава 3. Маркетинговые исследования	245
Глава 4. Финансовые обоснования маркетинговых решений	292
Глоссарий	322
Список литературы	335