



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
РАЗДЕЛ I	
СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ: ПРОЦЕСС СОЗДАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ЦЕННОСТЕЙ	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
РАЗДЕЛ II	
УПРАВЛЕНИЕ ИНСТРУМЕНТАМИ МАРКЕТИНГА	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
РАЗДЕЛ III	
МЕТОДИЧЕСКИЕ, ИНФОРМАЦИОННЫЕ И ФИНАНСОВЫЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ	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