

ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ

серия основана в 1996 г.



В.Д. СЫРОВ

МАРКЕТИНГ ДЛЯ ИНЖЕНЕРОВ

Учебное пособие

*Рекомендовано
в качестве учебного пособия
для студентов высших учебных заведений,
обучающихся на технических специальностях
и направлениях подготовки*



Соответствует
Федеральному государственному
образовательному стандарту
3-го поколения

Москва
РИОР
ИНФРА-М

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие	5
-------------------	---

Глава 1. ОБЩИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

1.1. Сущность и определения маркетинга	7
1.2. Концепции маркетинга	9
1.3. Принципы и методы маркетинга	12
1.4. Комплекс маркетинга	13

Глава 2. ПОТРЕБИТЕЛЬ

2.1. Основные характеристики	16
2.2. Основные факторы, влияющие на решение о покупке	18
2.3. Процесс принятия решения о покупке	23

Глава 3. ТОВАР

3.1. Классификация товара	27
3.2. Характеристики и свойства товара	29
3.3. Разработка товара	31
3.3.1. Стратегия разработки нового товара	32
3.3.2. Этапы разработки	32
3.3.3. Содержание и организация выполнения ТПП (матричный подход)	36
3.3.4. Жизненный цикл изделия и товара	39

Глава 4. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА

4.1. Содержание микросреды	43
4.2. Конкуренты	44
4.3. Содержание макросреды	47

Глава 5. МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ

5.1. Сущность маркетинговой информации	51
5.2. Система маркетинговой информации	52
5.3. Производственная классификация маркетинговой информации	53
5.4. Менеджмент диффузирования маркетинга в производство	58

Глава 6. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

6.1. Назначение и виды маркетинговых исследований	61
6.2. Этапы выполнения маркетинговых исследований	62
6.3. Осуществление маркетингового исследования	64
6.3.1. Методы маркетинговых исследований	65
6.3.2. Орудия маркетингового исследования	66

6.3.3. Определение объема выборки и способа связи	69
---	----

Глава 7. КОММУНИКАЦИИ В МАРКЕТИНГЕ

7.1. Каналы продвижения товара	73
7.1.1. Реклама	73
7.1.2. Стимулирование сбыта	77
7.1.3. Связи с общественностью	79
7.2. Каналы сбыта товара	80

Глава 8. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

8.1. Создание маркетинговой службы	86
8.2. Анализ и планирование в управлении маркетингом	90
8.3. Принятие решений и контроль в управлении маркетингом	95
8.4. Регулирование и этика	99
8.5. Управление службой сбыта	103
8.6. Управление ценообразованием в маркетинге	105
8.6.1. Система и основные функции цен	105
8.6.2. Методы ценообразования	107
8.6.3. О тактике ценообразования	109

Глава 9. МАРКЕТИНГ УСЛУГ

9.1. Сущность, классификация и характеристики услуг	112
9.2. Разновидность маркетинга в сфере услуг	114

Глава 10. МАРКЕТИНГ И ОБЩЕСТВО

10.1. Общественная критика маркетинга	118
10.1.1. Критика воздействия маркетинга на потребителя	118
10.1.2. Критика воздействия маркетинга на общество	121
10.1.3. Критика воздействия маркетинга на конкуренцию	122
10.2. Общественные движения по регулированию маркетинга	123
10.3. Государственное регулирование маркетинга	125
10.4. Становление социально-ответственного маркетинга	126

Глава 11. МАРКЕТИНГОВОЕ ОБОСНОВАНИЕ ТЕМЫ ТЕХНИЧЕСКОГО ПРОЕКТА

11.1. Актуальность темы	129
11.2. Маркетинговое обоснование аналога	130
11.3. Маркетинговое обоснование потребителя, спроса, программы запуска нового товара, возможности производства и сбыта	131

Список использованной и рекомендуемой литературы	133
--	-----