

29. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: учебник. М.: Магистр: ИНФРА-М, 2011. 512 с.
30. Коротков А.В. Маркетинговые исследования: учебное пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 304 с.
31. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации. М.: Дашков и К, 2005. 304 с.
32. Лашкова Е.Г., Куценко А.И. Маркетинг: практика проведения исследований. М.: Академия, 2008. 240 с.
33. Галицкий Е.Б., Галицкая Е.Г. Маркетинговые исследования: учебник для магистров. М.: Юрайт, 2012. 540 с.
34. Иванов В.К., Мескин П.И. Реализация генетического алгоритма для эффективного документального тематического поиска // Программные продукты и системы. № 4 (108). 2014. С. 125–134.
35. Ивахненко А.Г. Индуктивный метод самоорганизации моделей сложных систем. Киев: Наукова думка, 1982. 350 с.
36. Афанасьев В.Н., Избашев М.М. Анализ временных рядов и прогнозирование: учебник. М.: Финансы и статистика, 2010. 320 с.
37. Ракова Ю. 2019–2033: Искусственный интеллект и автоматизация // Менеджмент сегодня. 2019. № 4. С. 256–262.
38. Семенов Н.А. Интеллектуальные информационные системы и технологии: учебное пособие. Тверь: ТвГТУ, 2019. 145 с.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Часть I. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА.....	3
Глава 1. Маркетинг или Наука о рынке.....	3
1.1. Определения и основные понятия.....	3
1.2. Основные принципы и функции.....	4
1.3. Концепции управления маркетингом.....	6
Глава 2. Маркетинговая среда фирмы.....	7
2.1. Макросреда фирмы.....	7
2.2. Микросреда фирмы.....	8
Глава 3. Покупательское поведение на потребительском рынке.....	10
3.1. Факторы культурного порядка.....	10
3.2. Факторы социального порядка.....	12
3.3. Факторы личного порядка.....	12

3.4. Факторы психологического порядка.....	13
3.5. Процесс принятия решения о покупке.....	14
Глава 4. Товар в системе маркетинга.....	15
4.1. Определение и классификация.....	15
4.2. Новый товар: определение и разработка.....	16
4.3. Марочный товар.....	18
Глава 5. Ценообразование в системе маркетинга.....	19
5.1. Функции и разновидности цены.....	19
5.2. Основные подходы к проблеме ценообразования.....	20
5.3. Методика и методы расчета цены.....	22
Глава 6. Товародвижение, дистрибуция	
и маркетинговая логистика.....	23
6.1. Товародвижение и дистрибуция.....	23
6.2. Каналы распределения товара.....	25
6.3. Маркетинговая логистика.....	27
6.4. Договоры торгово-посреднической деятельности.....	29
Глава 7. Оптовая и розничная торговля.....	32
7.1. Оптовая торговля.....	32
7.2. Розничная торговля.....	34
7.3. Сетевой маркетинг.....	35
Глава 8. Сегментирование рынка и позиционирование	
товара на рынке.....	37
8.1. Сегментирование рынка: определение, принципы и критерии...	37
8.2. Позиционирование товара на рынке.....	39
Глава 9. Реклама, формирование спроса	
и стимулирование сбыта.....	41
9.1. Определение и сущность рекламы.....	41
9.2. Формирование спроса и стимулирование сбыта.....	44
9.3. Немедийные средства коммуникации.....	45
Глава 10. Маркетинг услуг.....	50
10.1. Определение, характеристики и параметры качества услуг...	50
10.2. Маркетинг организаций, отдельных лиц, мест и идей.....	52
Глава 11. Конкурентоспособность и современные	
конкурентные стратегии.....	53
11.1. Конкурентоспособность фирмы и товара.....	53
11.2. Определение и разновидности конкурентных стратегий.....	55
11.3. Создание конкурентных преимуществ.....	58
11.4. Стратегическое планирование маркетинга.....	60
Глава 12. Международный маркетинг.....	61
12.1. Планирование международного маркетинга.....	61
12.2. Структура и методы маркетингового исследования.....	64
12.3. Маркетинговый аудит.....	65
12.4. «Инкотермс 2000».....	68

Глава 13. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности.....	70
13.1. Маркетинг интеллектуального капитала.....	70
13.2. Маркетинг на рынке средств производства.....	71
13.3. Маркетинг в банковском деле и страховом бизнесе.....	74
13.4. Маркетинг гостиничного хозяйства	
и туристический маркетинг.....	80
Глава 14. Интернет-маркетинг.....	83
14.1. Электронный бизнес.....	83
14.2. Реклама в интернете.....	84
14.3. Модели взаимодействия участников электронного рынка.....	86
14.4. Интернет-маркетинг в сфере информационных технологий...	87
14.5. Электронные платежные системы.....	89
14.6. Электронная торговля.....	92
Глава 15. Маркетинг и общество.....	94
15.1. Влияние маркетинга на отдельных потребителей	
и общество в целом.....	94
15.2. Системы управления взаимоотношениями с клиентами.....	95
15.3. Персонализированный маркетинг.....	97
15.4. Некоммерческий маркетинг.....	98
Часть II. ПРИКЛАДНЫЕ МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ	
ИССЛЕДОВАНИЙ.....	100
Глава 1. Основные положения и постановка задач	
маркетинговых исследований.....	100
1.1. Основные задачи маркетинговых исследований.....	100
1.2. Методы сбора первичных и вторичных	
маркетинговых данных.....	101
1.3. Принципы организации и типы маркетинговых	
исследований.....	107
1.4. Шкалирование маркетинговых данных.....	113
Глава 2. Методы обработки количественных данных.....	114
2.1. Регрессионный анализ.....	114
2.2. Методы эвристической самоорганизации.....	116
Глава 3. Методы прогнозирования в маркетинге.....	117
3.1. Качественные методы прогнозирования.....	117
3.2. Трендовые и параметрические модели прогнозирования.....	119
3.3. Прогнозирование на основе экспликативных моделей.....	121
3.4. Прогнозирование на основе экспериментов.....	123
3.5. Функции и виды мониторинга в маркетинге.....	124
Глава 4. Методы обработки номинальной	
и разнотипной информации.....	125
4.1. Методы классификации и ранжирования объектов	

и субъектов.....	125
4.2. Кластерный анализ.....	127
4.3. Дисперсионный анализ.....	128
4.4. Дискриминантный анализ.....	129
4.5. Факторный анализ.....	130
4.6. Многомерное шкалирование.....	131
Глава 5. Методы исследования рынка.....	132
5.1. Методы определения емкости рынка.....	132
5.2. Методы сегментирования рынка.....	136
5.3. Методы исследования отношения покупателей	
к качеству товара.....	139
Глава 6. Маркетинговые исследования в области	
товарной политики.....	139
6.1. Методы сравнительных оценок в конкурентном анализе.....	139
6.2. Метод многофакторных абсолютных показателей	
для построения экспертных оценок отношения к товару.....	143
6.3. Анализ неравномерности распределения товарной массы	
и стоимости по объектам.....	145
Глава 7. Методы разработки маркетинговой	
стратегии.....	146
7.1. Анализ-диагностика маркетинговой среды и фирмы.....	146
7.2. Формулировка цели стратегии.....	147
7.3. Выделение базовых стратегических направлений.....	148
7.4. Формирование и оценка маркетинг-микса.....	148
7.5. Оценка и утверждение плана маркетинговой стратегии.....	149
Библиографический список.....	151

Николай Александрович Семенов

**МАРКЕТИНГ
И МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

Учебное пособие

Редактор С.В. Борисов
Корректор Е.В. Фомкин

Подписано в печать 04.03.2021

Формат 60x84/16

Физ. печ. л. 9,75

Тираж 70 экз.

Усл. печ. л. 9,07

Заказ № 15

Бумага писчая

Уч.-изд. л. 8,48

С – 14

Редакционно-издательский центр
Тверского государственного технического университета
170026, г. Тверь, наб. А. Никитина, д. 22