

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
Глава 1. Маркетинг как наука.....	4
1.1. История развития маркетинга.....	4
1.2. Эволюция понятия «маркетинг» и маркетинговых концепций.....	6
1.3. Функции маркетинга.....	11
1.4. Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса...	17
Глава 2. Маркетинговые исследования.....	19
2.1. Маркетинговая информация.....	19
2.2. Маркетинговые исследования: понятие, этапы проведения, цели.....	23
2.3. Виды маркетинговых исследований.....	25
Глава 3. Сегментирование и позиционирование рынка.....	28
3.1. Сущность понятия «сегментирование рынка».....	28
3.2. Позиционирование товара.....	32
Глава 4. Товар, товарная политика.....	34
4.1. Товар и его жизненный цикл.....	34
4.2. Товарная политика предприятия.....	40

Глава 5. Цена, ценовая политика.....	43
5.1. Сущность понятия «цена».....	43
5.2. Ценовая политика в маркетинге.....	47
Глава 6. Сбытовая политика в комплексе маркетинга.....	54
6.1. Сущность сбыта и сбытовой политики.....	54
6.2. Методы и каналы распределения.....	56
6.3. Стратегии сбытовой политики.....	60
Глава 7. Маркетинговые коммуникации.....	64
7.1. Сущность маркетинговых коммуникаций.....	64
7.2. Понятие и виды рекламы.....	68
7.3. Основные методы стимулирования сбыта и PR-технологии в маркетинговой коммуникации.....	73
Библиографический список.....	77

Татьяна Николаевна Смирнова

Социология маркетинга

Учебное пособие

Редактор Я.А. Петрова
Корректор Ю.А. Якушева

Подписано в печать 10.10.2023

Формат 60×84/16

Физ. печ. л. 5,25

Тираж 50 экз.

Усл. печ. л. 5,15

Заказ № 56

Бумага писчая

Уч.-изд. л. 4,57

С – 56

Редакционно-издательский центр
Тверского государственного технического университета
170026, Тверь, наб. Афанасия Никитина, 22