

ОГЛАВЛЕНИЕ

От автора	5
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ БАЗИС МАРКЕТИНГА	8
1.1. Содержание понятия «маркетинг»	8
1.2. Эволюция парадигмы маркетинга	12
1.3. Цели и задачи маркетинга	32
1.4. Виды маркетинга	37
Вопросы к главе 1	43
Информационные ресурсы, рекомендуемые для изучения главы 1	45
2. КЛЮЧЕВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА	46
2.1. Комплекс маркетинга	46
2.2. Функции маркетинга	53
2.3. Современные проблемы и тенденции развития маркетинга	54
Вопросы к главе 2	71
Информационные ресурсы, рекомендуемые для изучения главы 2	71
3. ПОТРЕБИТЕЛЬ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА	73
3.1. Потребности и их структура в системе маркетинга	73
3.2. Сегментирование рынков потребителей	76
3.3. Поведение потребителей – физических лиц	85
3.4. Поведение потребителей – юридических лиц	107
Вопросы к главе 3	112
Информационные ресурсы, рекомендуемые для изучения главы 3	114
4. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ	115
4.1. Содержание маркетинговых исследований	115
4.2. Определение проблемы и выбор объекта исследования	122
4.3. Методы получения данных при проведении маркетинговых исследований	124
Вопросы к главе 4	147
Информационные ресурсы, рекомендуемые для изучения главы 4	148

5. ТОВАР В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА	149
5.1. Содержание товара как инструмента комплекса маркетинга	149
5.2. Концепция товарного ассортимента, сервиса и качества товаров и услуг	151
5.3. Позиционирование товара	157
5.4. Товарный знак, марка, бренд и брэндинг как категории маркетинга	160
5.5. Жизненный цикл товара и решения о разработке нового продукта	162
Вопросы к главе 5	164
Информационные ресурсы, рекомендуемые для изучения главы 5	165
6. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА	167
6.1. Распределение и его функции	167
6.2. Особенности оптовой и розничной торговли	175
Вопросы к главе 6	182
Информационные ресурсы, рекомендуемые для изучения главы 6	182
7. ЦЕНА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА	183
7.1. Цена как категория экономики и маркетинга	183
7.2. Маркетинговые решения в области ценообразования	191
Вопросы к главе 7	202
Информационные ресурсы, рекомендуемые для изучения главы 7	203
8. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ	204
8.1. Сущность процесса коммуникации	204
8.2. Характеристика инструментов коммуникации	209
8.3. Планирование бюджета коммуникаций	217
Вопросы к главе 8	222
Информационные ресурсы, рекомендуемые для изучения главы 8	223
Библиографические ссылки	225