

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	6
Глава 1. Сущность и концепции развития маркетинга	7
1.1. Определение, цели, принципы и функции маркетинга.....	7
1.2. Основные этапы становления и развития маркетинга	10
1.3. Эволюция концепций маркетинга	13
1.4. Комплекс маркетинга.....	15
1.5. Виды маркетинга.....	17
Контрольные вопросы	20
Ситуационные и практические задания.....	20
Тесты для самоконтроля.....	25
Глава 2. Среда маркетинга.....	33
2.1. Понятие маркетинговой среды предприятия	33
2.2. Внутренняя среда предприятия	35
2.3. Микросреда предприятия	36
2.4. Макросреда	39
2.5. SWOT-анализ	40
Контрольные вопросы	43
Ситуационные и практические задания.....	43
Тесты для самоконтроля.....	44
Глава 3. Информационно-аналитическое обеспечение маркетинговой деятельности.....	51
3.1. Сущность и виды маркетинговых исследований.....	51
3.2. Методы проведения маркетинговых исследований	55
3.3. Виды информации. Маркетинговые информационные системы.....	60
3.4. Бенчмаркинг.....	61
Контрольные вопросы	62
Ситуационные и практические задания.....	63
Тесты для самоконтроля.....	64
Глава 4. Целевой маркетинг	72
4.1. Понятие, классификация и основные элементы рынка	72
4.2. Сегментация рынка	75
4.3. Формирование рыночных стратегий.....	79
4.4. Конкуренция, конкурентоспособность, конкурентные силы....	86
4.5. Виды рыночного спроса и методы его определения	92
4.6. Потребности, потребители, консьюмеризм	94
Контрольные вопросы	102
Ситуационные и практические задания.....	103

Тесты для самоконтроля.....	106
Глава 5. Товар и товарная политика в маркетинге	114
5.1. Товар в системе маркетинга.....	114
5.2. Жизненный цикл товара	118
5.3. Товарная политика и товарные стратегии	121
5.4. Рыночная атрибутика товара	123
5.5. Особенности маркетинга услуг	126
Контрольные вопросы	129
Ситуационные и практические задания.....	130
Тесты для самоконтроля.....	131
Глава 6. Цена, ценообразование, ценовая политика.....	139
6.1. Сущность и значение цен в маркетинге	139
6.2. Цена как важнейший фактор конкуренции	142
6.3. Ценообразование	145
6.4. Формирование ценовой политики.....	148
Контрольные вопросы	154
Ситуационные и практические задания.....	154
Тесты для самоконтроля.....	156
Глава 7. Система распределения и товародвижения	163
7.1. Сущность, цели и основные элементы политики распределения.....	163
7.2. Маркетинговые сбытовые системы.....	168
7.3. Сущность и виды логистики	171
7.4. Оптовая торговля как участник канала сбыта.....	174
7.5. Розничная торговля	178
Контрольные вопросы	186
Ситуационные и практические задания.....	186
Тесты для самоконтроля.....	187
Глава 8. Маркетинговые коммуникации.....	195
8.1. Сущность и элементы маркетинговых коммуникаций	195
8.2. Характеристика рекламы как средства коммуникации	198
8.3. Роль и особенности средств стимулирования сбыта.....	203
8.4. Прямой маркетинг и организация личных продаж	206
8.5. Связи с общественностью (public relations) в системе маркетинговых коммуникаций	210
Контрольные вопросы	213
Ситуационные и практические задания.....	214
Тесты для самоконтроля.....	216
Глава 9. Организация маркетинга на предприятии	224
9.1. Сущность управления маркетингом	224

9.2. Организационные структуры службы маркетинга.....	227
9.3. Планирование в маркетинге.....	232
9.4. Аудит маркетинга.....	235
Контрольные вопросы	237
Ситуационные и практические задания.....	238
Тесты для самоконтроля.....	239
Глава 10. Интернет-маркетинг	246
1.1. Сущность и значение интернет-маркетинга.....	246
1.2. Эволюция концепций интернет-маркетинга	251
1.3. Методы интернет-маркетинга.....	253
1.4. Объекты и субъекты маркетинга электронного рынка	260
1.5 Элементы комплекса интернет-маркетинга	262
Контрольные вопросы	265
Ситуационные и практические задания.....	265
Тесты для самоконтроля.....	268
Литература.....	276