

Содержание

ВВЕДЕНИЕ	4
ТЕМА 1. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА	6
ТЕМА 2. КОМПЛЕКСНАЯ ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ПОТЕНЦИАЛА ОРГАНИЗАЦИИ	29
ТЕМА 3. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ	58
ТЕМА 4. ОЦЕНКА РЫНОЧНЫХ ПОЗИЦИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ	76
ТЕМА 5. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА	104
ВОПРОСЫ ДЛЯ ЗАЧЕТА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ»	169
Библиографический список	173