

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	<b>3</b>
<b>ГЛАВА 1. СУЩНОСТЬ, СОДЕРЖАНИЕ И ИНСТРУМЕНТАРИЙ МАРКЕТИНГА</b> .....	<b>4</b>
<i>Теоретическая часть</i> .....	4
1.1. Понятие и сущность маркетинга.....	4
1.2. Цель и задачи маркетинга.....	5
1.3. Эволюция содержания и форм маркетинга.....	6
1.4. Основные понятия в сфере маркетинга.....	10
1.5. Функции и принципы маркетинга.....	11
1.6. Субъекты маркетинговой деятельности.....	13
1.7. Виды и типы маркетинга.....	13
<i>Практическая часть</i> .....	15
Контрольные вопросы.....	15
Тесты.....	15
Кейс.....	18
<i>Список рекомендуемых источников</i> .....	25
<b>ГЛАВА 2. ОЦЕНКА МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ</b> .....	<b>27</b>
<i>Теоретическая часть</i> .....	27
2.1. Макросреда предприятия, ее факторы.....	27
2.2. Микросреда предприятия, ее факторы.....	31
2.3. Внутренняя среда предприятия.....	33
2.4. SWOT-анализ.....	34
<i>Практическая часть</i> .....	36
Контрольные вопросы.....	36
Тесты.....	37
Кейс.....	39
<i>Список рекомендуемых источников</i> .....	45
<b>ГЛАВА 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ</b> .....	<b>46</b>
<i>Теоретическая часть</i> .....	46
3.1. Маркетинговая информационная система: понятие и источники.....	46
3.2. Классификация, принципы и направления маркетинговых исследований.....	47
3.3. Способы организации маркетинговых исследований.....	50

3.4. Планирование и этапы проведения маркетинговых исследований.....	52
3.5. Методы маркетинговых исследований.....	53
3.6. Планирование и методы определения объема выборки.....	59
<i>Практическая часть</i> .....	60
Контрольные вопросы.....	60
Тесты.....	61
Кейс.....	64
<i>Список рекомендуемых источников</i> .....	74

## **ГЛАВА 4. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА И ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ..... 76**

<i>Теоретическая часть</i> .....	76
4.1. Понятие и виды сегментирования.....	76
4.2. Признаки сегментирования рынка по группам потребителей.....	77
4.3. Стратегии охвата рынка.....	78
4.4. Выбор целевых сегментов.....	80
4.5. Позиционирование товара.....	81
4.6. Классификация потребителей.....	83
4.7. Факторы, влияющие на поведение потребителей.....	83
4.8. Процесс принятия решения о покупке.....	84
<i>Практическая часть</i> .....	86
Контрольные вопросы.....	86
Тесты.....	86
Кейс.....	89
<i>Список рекомендуемых источников</i> .....	95

## **ГЛАВА 5. ТОВАР И ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА В МАРКЕТИНГЕ..... 96**

<i>Теоретическая часть</i> .....	96
5.1. Общая характеристика товара.....	96
5.2. Маркетинговая классификация товара.....	98
5.3. Концепция жизненного цикла товара.....	101
5.4. Разработка и реализация концепций нового товара.....	103
5.5. Характеристика товарного ассортимента.....	104
5.6. Качество и конкурентоспособность товара.....	105
5.7. Рыночная атрибутика товара.....	108
5.8. Упаковка, маркировка и сервисное обслуживание.....	110
<i>Практическая часть</i> .....	113
Контрольные вопросы.....	113

Тесты.....	114
Кейс.....	116
<i>Список рекомендуемых источников</i> .....	121
<b>ГЛАВА 6. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В МАРКЕТИНГЕ.....</b>	<b>123</b>
<i>Теоретическая часть</i> .....	123
6.1. Цена как инструмент маркетинга.....	123
6.2. Факторы, определяющие эффективность ценовой политики.....	124
6.3. Цели ценообразования.....	126
6.4. Методы ценообразования.....	127
6.5. Ценовые стратегии.....	129
6.6. Корректировка цен.....	133
<i>Практическая часть</i> .....	135
Контрольные вопросы.....	135
Тесты.....	136
Кейс.....	138
<i>Список рекомендуемых источников</i> .....	142
<b>ГЛАВА 7. СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА.....</b>	<b>144</b>
<i>Теоретическая часть</i> .....	144
7.1. Виды каналов распределения.....	144
7.2. Длина и ширина каналов распределения.....	145
7.3. Функции и критерии выбора торговых посредников.....	146
7.4. Методы и стратегии сбыта.....	147
7.5. Маркетинговые сбытовые системы.....	148
<i>Практическая часть</i> .....	150
Контрольные вопросы.....	150
Кейс.....	153
<i>Список рекомендуемых источников</i> .....	159
<b>ГЛАВА 8. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ.....</b>	<b>161</b>
<i>Теоретическая часть</i> .....	161
8.1. Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.....	161
8.2. Реклама: основные характеристики, задачи, виды.....	165
8.3. Планирование рекламной кампании.....	168
8.4. Связи с общественностью (PR): основные характеристики, задачи.....	175
8.5. Направления и инструменты PR.....	176
8.6. Стимулирование сбыта: основные характеристики и направления.....	177

8.7. Прямой маркетинг .....	179
8.8. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) .....	180
<i>Практическая часть</i> .....	183
Контрольные вопросы .....	183
Тесты .....	183
Кейс .....	186
<i>Список рекомендуемых источников</i> .....	191
<b>ГЛАВА 9. ПЛАНИРОВАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ .....</b>	<b>193</b>
<i>Теоретическая часть</i> .....	193
9.1. Общие концепции планирования маркетинга .....	193
9.2. Система маркетинговых стратегий предприятия .....	195
9.3. Тактическое и оперативное планирование .....	197
9.4. Определение затрат на маркетинг .....	197
9.5. Организация службы маркетинга на фирме .....	199
9.6. Контроллинг и контроль в маркетинге .....	202
<i>Практическая часть</i> .....	205
Контрольные вопросы .....	205
Тесты .....	205
Кейс .....	208
<i>Список рекомендуемых источников</i> .....	213
<b>ГЛАВА 10. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ .....</b>	<b>214</b>
<i>Теоретическая часть</i> .....	214
10.1. Особенности международного маркетинга .....	214
10.2. Этапы развития международного маркетинга .....	216
10.3. Цели и задачи международного маркетинга .....	217
10.4. Способы проникновения фирмы на международный рынок .....	217
10.5. Особенности международной сегментации рынка .....	220
10.6. Разработка товара для международного рынка .....	222
10.7. Стратегии маркетинговых коммуникаций в международном маркетинге .....	223
<i>Практическая часть</i> .....	227
Контрольные вопросы .....	227
Тесты .....	227
Кейс .....	230
<i>Список рекомендуемых источников</i> .....	235
<b>ОТВЕТЫ К ТЕСТАМ.....</b>	<b>236</b>