

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	3
ВВЕДЕНИЕ	5
Глава 1	
ПОНЯТИЕ МАРКЕТИНГА. ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА	7
1. История развития маркетинга	7
2. Сущность и основные виды маркетинга	11
3. Принципы, функции и базовые элементы маркетинга	15
ГЛАВА 2	
ОКРУЖАЮЩАЯ СРЕДА МАРКЕТИНГА	21
1. Маркетинговая среда предприятия. Контролируемые и неконтролируемые факторы	21
2. Микросреда предприятия	23
3. Макросреда предприятия	25
4. Внутренняя маркетинговая среда	27
Глава 3	
РЫНОК И ЕГО ХАРАКТЕРИСТИКА	30
1. Понятие рынка, его основные виды и элементы	30
2. Емкость рынка	36
3. Сегментация рынка	38
Глава 4	
КОНКУРЕНЦИЯ	44
1. Понятие, функции и типы конкуренции	44
2. Роли в конкурентной борьбе и их стратегии	47
3. Ключевые факторы успеха в конкурентной борьбе	50
Глава 5	
МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ	55
1. Виды маркетинговой информации и источники ее получения	55
2. Маркетинговая информационная система	57
3. Цели, задачи, виды маркетинговых исследований	61
4. Процесс организации и проведения маркетинговых исследований	64

Глава 6	
КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА.....	71
1. Традиционные элементы комплекса маркетинга и их эволюция	71
2. Современные модели комплекса маркетинга	75
3. Стратегическое планирование комплекса маркетинга и его этапы	78
Глава 7	
ТОВАР КАК ОБЪЕКТ МАРКЕТИНГА	86
1. Сущность и основные характеристики товара	86
2. Основные требования к товару и его ориентация на спрос	90
3. Классификация факторов конкурентоспособности товара	93
4. Оценка конкурентоспособности товара	98
Глава 8	
ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В МАРКЕТИНГЕ	108
1. Сущность цены: определение, составные элементы, виды цен.....	108
2. Факторы, влияющие на ценообразование	113
3. Задачи и методы ценообразования	117
Глава 9	
МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТА	125
1. Функции и цели коммуникации	125
2. Сущность и виды маркетинговых коммуникаций.....	128
3. Интегрированные маркетинговые коммуникации	131
Глава 10	
РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПРОДУКЦИИ КАК ЭЛЕМЕНТ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА	137
1. Содержание товародвижения.....	137
2. Сущность и виды каналов распределения	138
3. Маркетинговая логистика как метод управления каналами товародвижения	141
ГЛАВА 11	
ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА	146
1. Общие концепции планирования маркетинга	146
2. Структура плана маркетинга и последовательность его разработки	148
3. Определение целей и стратегий маркетинговой деятельности.....	152
Глава 12	
ОРГАНИЗАЦИЯ, УПРАВЛЕНИЕ И КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	156
1. Процесс управления маркетингом.....	156
2. Организационная структура управления маркетингом	159
3. Контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности.....	163

Глава 13

МАРКЕТИНГ УСЛУГ И МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ НЕКОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ 171

1. Сущность и особенности основных элементов маркетинга
в сфере услуг 171
2. Основные понятия и виды некоммерческого маркетинга 176

Глава 14

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ 186

1. Роль правовых норм в маркетинговой деятельности 186
2. Правовое регулирование комплекса маркетинга и локальное
нормотворчество 188

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 195

- Ответы на тесты 196