Оглавление

ВВЕДЕНИЕ 7

Модуль I. Теоретические и социально-экономические основы маркетинга 9

Глава 1. Сущность, цели и исходные положения о рыночных условиях 9
1.1. Понятие, сущность и цели маркетинга 9
1.2. Рынок как экономическая основа маркетинга 14
1.3. Исходные понятия о взаимосвязи спроса, предложения и цены 17
1.4. Эластичность спроса и цена 25
Контрольные вопросы и задания 29
Темы для докладов 31

Глава 2. Основные этапы развития и современные концепции маркетинга 32
2.1. Этапы развития и принципы маркетинга 32
2.2. Современные концепции маркетинга 34
2.3. Особенности концепций, ориентированных на производство и на рынок 37
Контрольные вопросы и задания 41
Темы для докладов 42

Глава 3. Виды, функции маркетинга и маркетинговые службы 43
3.1. Современная классификация маркетинга 43
3.2. Функции маркетинга 48
3.3. Службы маркетинга и их задачи 52
Контрольные вопросы и задания 58
Темы для докладов 59

Тесты к модулю I. Теоретические и социально-экономические основы маркетинга 60

Литература 64

Модуль II. Маркетинговые исследования и сегментация рынка 66
Глава 4. Маркетинговые исследования рынка 66
4.1. Методологические основы и основные направления маркетинговых исследований 66
4.2. Процесс маркетинговых исследований 70
4.3. Изучение внешней и внутренней среды маркетинга 71
4.4. Изучение поведения потребителей и схемы его моделирования 74
4.5. Классификация и исследование товарных рынков 78
4.6. Исследование емкости и конъюнктуры рынка 81
4.7. Маркетинговое исследование товарных рынков (на примере хлебобулочных изделий) 86
Контрольные вопросы и задания 94
Темы для докладов 95

Глава 5. Сегментация рынка 96
5.1. Понятие, критерии и методы сегментации рынка 96
5.2. Выбор целевого сегмента 97
5.3. Позиционирование товара 100
Контрольные вопросы и задания 104
Темы для докладов 105
Тесты к модулю II. Маркетинговые исследования и сегментация рынка 105
Литература 108

Модуль III. Комплекс маркетинга и обеспечение конкурентоспособности товара 110
Глава 6. Товарная политика 110
6.1. Комплекс маркетинга и характеристика товарной политики 110
6.2. Товар и его классификация в системе маркетинга 114
6.3. Разработка новых товаров 116
6.4. Жизненный цикл товара 120
6.5. Товарный ассортимент и номенклатура продукции 123
6.6. Рыночная атрибутика товара 125
Контрольные вопросы и задания 128
Темы для докладов 129

Глава 7. Ценообразование в системе маркетинга 130
7.1. Сущность ценообразования и ценообразующие факторы 130

7.2. Виды цен ... 132
7.3. Методы ценообразования в системе маркетинга ... 135
7.4. Ценовые скидки и льготы в маркетинге ... 140
7.5. Оценка издержек производства и определение "точки безубыточности" при расчете цены за товар ... 142
Контрольные вопросы и задания ... 147
Темы для докладов ... 147

Глава 8. Конкуренция и конкурентоспособность ... 148
8.1. Понятие, виды и методы конкуренции ... 148
8.2. Конкурентоспособность товара ... 150
8.3. Конкурентоспособность фирмы ... 153
Контрольные вопросы и задания ... 159
Темы для докладов ... 160

Глава 9. Сбытовая политика, система распределения и товародвижения ... 161
9.1. Сущность сбытовой политики ... 161
9.2. Каналы распределения, их виды и функции ... 162
9.3. Система товародвижения ... 165
9.4. Общая характеристика торговых посредников в системе сбыта ... 169
9.5. Оптовая торговля ... 170
9.6. Розничная торговля ... 173
Контрольные вопросы и задания ... 176
Темы для докладов ... 177

Глава 10. Комплекс маркетинговых коммуникаций ... 178
10.1. Сущность маркетинговых коммуникаций ... 178
10.2. Реклама ... 180
10.3. Связи с общественностью (public relations), ярмарки и выставки ... 186
Контрольные вопросы и задания ... 191
Темы для докладов ... 192
Тесты к модулю III. Комплекс маркетинга и обеспечение конкурентоспособности товара ... 192
Литература ... 197

Модуль IV. Маркетинговые стратегии, планирование маркетинга и международный маркетинг ... 200
Глава 11. Система маркетинговых стратегий ... 200

11.1. Сущность маркетинговой стратегии и методологический подход к ее разработке ... 200
11.2. Система маркетинговых стратегий ... 202
11.3. Управленческие решения в стратегии маркетинга ... 205
11.4. Информация как основа принятия маркетинговых решений ... 207
Контрольные вопросы и задания ... 211
Темы для докладов ... 213

Глава 12. Планирование маркетинга и маркетинговый контроль ... 214
12.1. Планирование маркетинга и разработка маркетинговой программы ... 214
12.2. Планирование бюджета маркетинга ... 217
12.3. Маркетинговый контроль ... 219
Контрольные вопросы и задания ... 222
Темы для докладов ... 222

Глава 13. Международный маркетинг ... 223
13.1. Сущность международного маркетинга и виды международной деятельности ... 223
13.2. Экономическая целесообразность выхода на внешний рынок ... 226
13.3. Основные проблемы в сфере международного маркетинга в условиях глобализации экономики ... 234
Контрольные вопросы и задания ... 240
Темы для докладов ... 240

Глава 14. Перспективы развития маркетинга в XXI веке ... 241
14.1. Развитие социально-этического маркетинга ... 241
14.2. Использование компьютерных технологий в маркетинговой деятельности ... 243
14.3. Маркетинг и защита прав потребителей и окружающей среды ... 245
Контрольные вопросы и задания ... 250
Темы для докладов ... 251
Тесты к модулю IV. Маркетинговые стратегии и планирование маркетинга ... 252
Литература ... 254