

СОДЕРЖАНИЕ

1. Понятие и основные этапы развития маркетинга.....	4
2. Состояния спроса и задачи маркетинга	8
3. Основные понятия управления маркетингом	10
4. Организационная структура управления маркетингом	12
5. Распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом	15
6. Основные цели и задачи маркетинга	18
7. Основные принципы, виды и функции маркетинга	20
8. Маркетинговый контроль	23
9. Внешняя и внутренняя маркетинговая среда. SWOT-анализ	25
10. Основные понятия организации маркетинга	28
11. Маркетинговая информация и маркетинговое исследование	32
12. Система маркетинговой информации	35
13. Методы маркетинговых исследований	37
14. Основные понятия стратегии и тактики маркетинга	40
15. Основные этапы разработки маркетинговой стратегии.....	44
16. Глобальные направления маркетинговой стратегии	46
17. Маркетинговая стратегия Котлера — Портера	48
18. Текущее планирование маркетинга	53
19. Схема разработки бюджета маркетинга	55
20. Виды контроля в маркетинговой деятельности	57
21. Маркетинговый аудит	60
22. Потребительский рынок и модели поведения покупателей.....	62
23. Основные принципы сегментации рынка	65
24. Отбор целевых рынков.....	69
25. Выбор стратегии охвата рынка	71
26. Понятие и виды бенчмаркинга	74
27. Позиционирование товара на рынке	76
28. Позиционирование торговой марки (бренда).....	79
29. Стратегия разработки новых товаров.....	83
30. Оптовая и розничная торговля	86
31. Понятие рыночного ценообразования	89

32. Концепция ценовой стратегии	94
33. Понятие жизненного цикла продукции (товара)	95
34. Цена равновесия	98
35. Каналы распределения и товародвижения	101
36. Реклама в деятельности предприятия	105
37. Разработка эффективных коммуникаций	108
38. Управление качеством и конкурентоспособностью товаров.....	111
39. Маркетинг услуг, организации, отдельных лиц	114
40. Понятие международного маркетинга	117
Литература	121