

Предисловие.....	3
Глава 1. ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА	5
1.1. Определение и сущность маркетинга.....	5
1.2. История возникновения и основные этапы маркетинга.....	7
1.3. Характерные черты и основные направления развития маркетинга в России	9
1.4. Основные концепции развития рыночных отношений, их отличительные особенности.....	16
Глава 2. СТРУКТУРА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И КЛАССИФИКАЦИЯ МАРКЕТИНГА	24
2.1. Комплекс маркетинга и его основные элементы.....	24
2.2. Цели маркетинга.....	26
2.3. Функции маркетинга	28
2.4. Виды маркетинга	32
Глава 3. РЫНОК КАК ОБЪЕКТ МАРКЕТИНГА	39
3.1. Маркетинговое понятие рынка	39
3.2. Виды рынков.....	41
3.3. Основные рыночные показатели и их содержание	44
Глава 4. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА.....	48
4.1. Основные принципы сегментирования рынка.....	48
4.2. Массовый, целевой и дифференцированный маркетинг.....	52
4.3. Выбор целевых сегментов рынка	55
4.4. Позиционирование товара на рынке.....	57
Глава 5. ОБЪЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	64
5.1. Определение основных понятий	64
5.2. Классификация потребностей	68
5.3. Виды спроса и их характеристика.....	71
Глава 6. СУБЪЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	75
6.1. Организационная структура маркетинговых служб предприятия... ..	75
6.2. Основные задачи и функции службы маркетинга	79
6.3. Основные требования к построению маркетинговых служб.....	80
6.4. Потребители и их характеристика	82

6.5. Факторы, влияющие на поведение покупателей	85
6.6. Типология потребителей.....	93
Глава 7. ОКРУЖАЮЩАЯ СРЕДА МАРКЕТИНГА.....	98
7.1. Понятие среды маркетинга.....	98
7.2. Микросреда маркетинга.....	99
7.3. Макросреда маркетинга.....	101
Глава 8. КОНКУРЕНТНАЯ СРЕДА.....	110
8.1. Конкуренция. Понятие и виды.....	110
8.2. Анализ конкурентов.....	111
8.3. Стратегии конкуренции	119
8.4. Конкурентоспособность предприятия	122
8.5. Конкурентоспособность товара.....	125
Глава 9. ТОВАР И ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА.....	130
9.1. Маркетинговое понятие товара и его слагаемые	130
9.2. Жизненный цикл товара.....	132
9.3. Создание новых товаров.....	137
9.4. Рыночная атрибутика товаров.....	140
9.5. Упаковка товара	142
9.6. Бренд	145
9.7. Товарная политика и товарный ассортимент.....	148
Глава 10. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА.....	153
10.1. Цена товара и ее виды.....	153
10.2. Постановка целей ценообразования.....	155
10.3. Выбор метода ценообразования	157
10.4. Разработка ценовой стратегии, ее виды	160
10.5. Скидка с цены.....	162
Глава 11. ПОЛИТИКА СБЫТА ТОВАРА.....	165
11.1. Понятие о сбыте и сбытовой политике.....	165
11.2. Методы сбыта.....	166
11.3. Стратегия и средства сбыта	168
11.4. Торговые посредники	169
11.5. Выбор торгового посредника.....	173
Глава 12. МЕТОДЫ МАРКЕТИНГА.....	177
12.1. Методы изучения рынка.....	177
12.2. Методы формирования спроса и стимулирования сбыта.....	181
12.3. Стимулирование сбыта.....	182
12.4. Персональные продажи	186
12.5. Связи с общественностью.....	187
Глава 13. РЕКЛАМА.....	192
13.1. История возникновения рекламы.....	192
13.2. Понятие рекламы, ее цели, функции и особенности.....	194

13.3. Виды рекламы.....	197
13.4. Ненадлежащая реклама	200
13.5. Рекламная кампания фирмы.....	202
13.6. Виды средств распространения рекламы.....	206
13.7. Рекламное сообщение	209
13.8. График использования средств распространения рекламы	211
13.9. Составление сметы расходов. Эффективность рекламы	213
Глава 14. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА	219
14.1. Понятие, цели, задачи и направления маркетинговых исследований	219
14.2. Маркетинговая информация	221
14.3. Процесс (схема) маркетинговых исследований.....	223
Глава 15. СТРАТЕГИЯ И ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА.....	229
15.1. Маркетинговая стратегия и ее сущность.....	229
15.2. Направления и виды стратегии маркетинга	234
15.3. Понятие и основные направления стратегического планирования	236
15.4. Планирование маркетинга	246
15.5. Маркетинговый контроль.....	248
Словарь терминов	256
Список литературы	267