

# ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение .....	4
----------------	---

## ЧАСТЫ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

<b>Глава 1. Теоретические основы маркетинга .....</b>	<b>7</b>
1.1. Определение, социальные основы, исторические этапы формирования маркетинга .....	7
1.2. Управление маркетингом, его цели и задачи .....	15
1.3. Концепции управления маркетингом .....	18
1.4. Цели и функции маркетинга .....	24
1.5. Принципы маркетинга .....	30
1.6. Основные виды маркетинга .....	33
<b>Глава 2. Рынок как условие и экономическая основа маркетинга .....</b>	<b>39</b>
2.1. Понятия «рынок» и «емкость рынка» .....	39
2.2. Классификация рынков .....	41
2.3. Конъюнктура рынка .....	45
2.4. Целевой, дифференцированный и недифференцированный маркетинг .....	54
2.5. Сегментация рынка, выбор целевых сегментов рынка и позиционирование товара на рынке .....	57
2.6. Экономические субъекты рынка. Предприятие (фирма) как субъект рынка .....	69
2.7. Окружающая среда маркетинга .....	73
<b>Глава 3. Товар в системе маркетинга .....</b>	<b>87</b>
3.1. Маркетинговое понимание товара .....	87
3.2. Классификация товаров .....	91
3.3. Концепция жизненного цикла товара .....	93
3.4. Практическое применение результатов изучения жизненного цикла товара .....	100

**ЧАСТЬ II**  
**ПРАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ**

<b>Глава 4.</b>	<b>Содержание и функции практического маркетинга .....</b>	<b>105</b>
4.1.	Практический маркетинг как вид управленческой деятельности .....	105
4.2.	Содержание маркетинговой деятельности предприятия. Функции практического маркетинга .....	107
<b>Глава 5.</b>	<b>Маркетинговая политика предприятия .....</b>	<b>114</b>
5.1.	Товарная (производственная) политика .....	114
5.2.	Инновационная политика .....	116
5.3.	Ассортиментная политика .....	120
5.4.	Факторы, определяющие ассортиментную стратегию предприятия .....	125
<b>Глава 6.</b>	<b>Цены. Ценообразование и ценовая политика предприятия .....</b>	<b>133</b>
6.1.	Цены: понятие, виды, назначение, функции .....	133
6.2.	Процесс ценообразования. Факторы ценообразования .....	137
6.3.	Определение исходной цены. Методы ценообразования .....	147
6.4.	Разработка стратегии ценообразования .....	156
6.5.	Ценовая тактика, или как корректировать цену .....	159
6.6.	Рыночное страхование цен .....	167
<b>Глава 7.</b>	<b>Реализация товара. Сбытовая политика предприятия .....</b>	<b>172</b>
7.1.	Основные методы и системы сбыта продукции .....	172
7.2.	Планирование сбытовой политики .....	175
7.3.	Функции каналов товародвижения .....	178
7.4.	Выбор посредника и факторы формирования сбытовой сети .....	179
<b>Глава 8.</b>	<b>Коммуникационная политика предприятия .....</b>	<b>183</b>
8.1.	Реклама и ее роль в коммуникационной политике предприятия .....	183
8.2.	Планирование рекламной кампании .....	188
8.3.	Законодательное регулирование рекламной деятельности ..	199
8.4.	Стимулирование сбыта, сервисная политика и прямые продажи .....	202
8.5.	Участие в выставках и ярмарках .....	207
8.6.	Фирменный стиль .....	208
8.7.	Товарный знак и его сущность .....	209
8.8.	Упаковка и маркировка товара .....	211

<b>Глава 9. Управление маркетинговой деятельностью предприятия .....</b>	<b>216</b>
9.1. Стратегическое планирование и маркетинговая программа .....	216
9.2. Виды и структура маркетинговых программ .....	219
9.3. Ранжирование целей в маркетинговой стратегии .....	222
9.4. Глобальные направления маркетинговой стратегии .....	224
9.5. Виды маркетинговой стратегии в зависимости от доли фирмы на рынке, рыночного спроса, товарной политики фирмы .....	230
9.6. Маркетинговая информационная система предприятия и методы сбора информации .....	237
9.7. Организация и содержание маркетинговых исследований .....	243
9.8. Организационная структура маркетинговых служб предприятия и основные требования к ее построению .....	247
9.9. Контроль маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности .....	253
<b>Глава 10. Анализ маркетинговой деятельности организации .....</b>	<b>261</b>
10.1. Задачи анализа маркетинговой деятельности .....	261
10.2. Анализ спроса на продукцию и формирование портфеля заказов .....	262
10.3. Оценка риска невостребованной продукции .....	264
10.4. Анализ рынков сбыта продукции .....	267
10.5. Анализ ценовой политики организации .....	270
10.6. Анализ конкурентоспособности продукции .....	272
<b>Глава 11. Изучение поведения потребителей .....</b>	<b>278</b>
11.1. Принципы и методы изучения поведения потребителей .....	278
11.2. Моделирование поведения потребителей .....	285
11.3. Права потребителей .....	292
Список литературы .....	298