

ОГЛАВЛЕНИЕ

<i>Глава 1. Понятие и сущность маркетинга</i>	6
1.1. Определение маркетинга	6
1.2. Главная характеристика маркетингового подхода	11
1.3. Основные функции маркетинга	14
1.4. Маркетинг — инструмент воздействия на потребителя	16
1.5. Макро- и микросреда маркетинга	19
1.6. Концептуальные подходы маркетинга	22
1.7. Маркетинг как система взглядов и система действий	28
1.8. Бенчмаркетинг как метод управления бизнесом	32
<i>Глава 2. Рынок как инструмент сбалансированности спроса и предложения.</i>	39
2.1. Рынок — категория товарного хозяйства	39
2.2. Виды рынков и их классификация	41
2.3. Основные элементы рынка	44
<i>Глава 3. Комплекс маркетинга, планирование его стратегии и тактики</i>	55
3.1. Планирование и контроль в системе маркетинга	55
3.2. SWOT-анализ как инструмент, используемый при планировании маркетинга	58
3.3. Стратегическое планирование комплекса маркетинга и его этапы	62
3.4. Элементы маркетинговой стратегии	68
3.5. Формы маркетинговых стратегий	70
3.6. Применение матрицы БКГ при разработке маркетинговых стратегий	71
3.7. Маркетинговые стратегии в зависимости от состояния спроса	73
3.8. Стратегии диверсификации	76
3.9. Тактическое планирование в комплексе маркетинга	81
<i>Глава 4. Рыночная конкуренция, ее анализ и методы измерения</i>	85
4.1. Конкуренция — необходимое условие функционирования рынка	85
4.2. Формы рыночной конкуренции	89
4.3. Использование анкетных опросов при изучении конкурентов	94
4.4. Методы измерения рыночной конкуренции	98
4.5. Антимонопольное законодательство и его роль в становлении и развитии рыночной конкуренции	101
<i>Глава 5. Комплексное исследование рынка</i>	109
5.1. Понятие маркетингового исследования и его задачи	109
5.2. Организация процесса проведения маркетинговых исследований	111
5.3. Стратегия сегментации — инструмент исследования рынка при целевом маркетинге	115
5.4. Исследование покупательского поведения	118
5.5. Информация о рынке и требования, предъявляемые к ней	120
5.6. Источники информации о рынке и ее носители	122
5.7. Методы сбора маркетинговой информации	127

5.8. Использование анкетных опросов для сбора маркетинговой информации	135
Глава 6. Изучение и прогнозирование спроса	139
6.1. Методы обработки и анализа информации о спросе	139
6.2. Использование средних величин в исследовании спроса	141
6.3. Оценка степени связи между спросом и факторами, его определяющими	147
6.4. Использование коэффициентов эластичности при анализе спроса	151
6.5. Методы прогнозирования спроса	154
6.6. Особенности прогнозирования спроса на товары длительного пользования	170
Глава 7. Товарное предложение и жизненный цикл рыночного продукта	175
7.1. Товар как предмет обмена и факторы, влияющие на объем товарного предложения	175
7.2. Формирование товарного ассортимента	179
7.3. Конкурентоспособность товаров и факторы, ее определяющие	184
7.4. Жизненный цикл рыночного продукта	190
7.5. Упаковка и маркировка как неотъемлемые свойства товара	195
7.6. Товарные новинки и факторы, обуславливающие их введение на рынок	197
7.7. Финансирование инновационного процесса при разработке новых рыночных продуктов	203
7.8. Сервисное обслуживание как функция маркетинга	211
7.9. Франчайзинг как одна из форм товарного предложения	214
Глава 8. Маркетинговая политика цен	221
8.1. Равновесная цена и механизм ее установления	221
8.2. Факторы, влияющие на ценообразование	224
8.3. Стратегии, применяемые при разработке цен	226
8.4. Методы определения цен	230
8.5. Установление цен по географическому принципу	234
8.6. Политика цен на различных фазах жизненного цикла товара	237
Глава 9. Реклама и формирование спроса	239
9.1. Рекламная деятельность и ее функции на рынке товаров и услуг	239
9.2. Средства рекламы	249
9.3. Подготовка и проведение рекламных кампаний	257
9.4. PR-кампании и их разработка	268
Глава 10. Товарные знаки и брэнды как объекты индивидуализации интеллектуальной собственности	278
10.1. Понятие товарного знака и его разновидности	278
10.2. Правовая защита товарных знаков	283
10.3. Оценка стоимости товарных знаков	285
10.4. Методы оценки рыночной стоимости товарных знаков	287
10.5. Брэнды и его виды	289
Глава 11. Каналы распределения, организация и стимулирование сбыта	292
11.1. Сбыт и модели его организации	292
11.2. Системы дистрибуции рыночных продуктов и их организация	297

11.3. Технологии продажи и ее типы.	305
11.4. Выбор каналов распределения и оптимизация товарных запасов	310
11.5. Методы стимулирования сбыта	314
11.6. Репутация компании как фактор стимулирования сбыта.	320
Глава 12. Маркетинговая логистика	323
12.1. Понятие маркетинговой логистики и ее задачи	323
12.2. Сферы применения маркетинговой логистики	326
12.3. Маркетинговая логистика запасов	330
12.4. Информационная и финансовая логистика	334
Глава 13. Комплекс маркетинга в бизнес-плане фирмы.	337
13.1. Методические подходы к разработке бизнес-планов.	337
13.2. Бизнес-план как инструмент управления деятельностью компании с целью повышения ее конкурентоспособности	342
13.3. Структурная модель маркетингового бизнес-плана.	347
Глава 14. Организация службы и структура управления маркетингом.	351
14.1. Основные принципы организации службы маркетинга	351
14.2. Организационная структура управления маркетингом.	354
Литература	360