

Предисловие	8
ГЛАВА 1. ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ	9
1.1. Что такое маркетинг?	9
1.2. Основные категории маркетинга	10
1.3. Маркетинг как философия бизнеса	14
1.4. Этапы интернационализации бизнеса	19
1.5. Распространение концепции маркетинга по сферам деятельности	19
1.6. Маркетинг и общество	20
1.7. Принципы маркетинга	21
1.8. Цели маркетинга	21
1.9. Функции маркетинга	22
Вопросы для самопроверки. Приложение	22
ГЛАВА 2. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ	24
2.1. Процесс управления маркетингом	24
2.2. Организация службы маркетинга на предприятии	26
2.3. Субъекты маркетинга	29
Вопросы для самопроверки. Приложение	32
ГЛАВА 3. РЫНОЧНЫЙ СПРОС И ПРЕДЛОЖЕНИЕ	33
3.1. От потребности к спросу	33
3.2. Цена равновесия	35
3.3. Эластичность спроса и предложения	36
3.4. Взаимосвязь спроса и маркетинга	38
Вопросы для самопроверки. Приложение	39
ГЛАВА 4. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ	41
4.1. Сущность маркетингового исследования	41
4.1.1. Выявление проблем и формулирование целей исследования	42
4.1.2. Отбор источников, сбор и анализ вторичной информации	42
4.1.3. Планирование и организация сбора первичной информации	43
4.1.4. Систематизация и анализ собранной информации	50
4.1.5. Представление полученных результатов исследования	50
4.2. Исследование рынка	51
4.3. Организационные формы маркетинговых исследований	52
Вопросы для самопроверки. Приложение	52
ГЛАВА 5. ЦЕЛЕВЫЕ РЫНКИ	54
5.1. Характеристика товарных рынков	54
5.2. Сегментация рынка	55
5.3. Сегментация потребительских рынков	56
5.4. Сегментация рынков предприятий	59
5.5. Позиционирование товара	61
Вопросы для самопроверки. Приложение	63
ГЛАВА 6. ПОКУПАТЕЛЬНОЕ ПОВЕДЕНИЕ НА РЫНКАХ	64
6.1. Мотивы покупательского поведения на потребительском рынке	64
6.2. Мотивы покупательского поведения на рынке предприятий	68
6.3. Права потребителей	70
Вопросы для самопроверки. Приложение	71

ГЛАВА 7. ТОВАР, ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА.....	72
7.1. Продукт как элемент комплекса маркетинга.....	72
7.2. Классификация товаров.....	75
7.3. Услуги.....	77
7.4. Качество и конкурентоспособность товара.....	77
7.5. Товарная политика.....	79
Вопросы для самопроверки. Приложение.....	81
ГЛАВА 8. РАЗРАБОТКА ТОВАРОВ.....	82
8.1. Разработка новой продукции.....	82
8.2. Фирменный стиль товара.....	84
8.3. Классификация товарных марок.....	84
8.4. Упаковка.....	86
8.5. Эксплуатационно-сопроводительная информация.....	87
8.6. Идентификация товаров.....	88
Вопросы для самопроверки. Приложение.....	88
ГЛАВА 9. ЦЕНЫ И ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА.....	90
9.1. Ценовая политика предприятия.....	90
9.2. Типы рыночной конкуренции.....	90
9.3. Цена в системе маркетинга.....	91
9.4. Виды и структура цен.....	92
9.5. Факторы ценообразования.....	93
9.6. Этапы ценообразования.....	95
9.7. Стратегии ценообразования.....	96
Вопросы для самопроверки. Приложение.....	98
ГЛАВА 10. РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОДУКЦИИ.....	102
10.1. Сущность распределения.....	102
10.2. Виды каналов распределения.....	103
10.3. Уровень канала распределения.....	104
10.4. Посредники в канале распределения.....	106
10.5. Оптовая и розничная торговля в маркетинге.....	108
Вопросы для самопроверки. Приложение.....	109
ГЛАВА 11. ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ.....	114
11.1. Маркетинговые коммуникации.....	114
11.2. Реклама.....	117
11.3. Организация рекламной кампании.....	120
11.4. Стимулирование сбыта.....	122
11.5. Пропаганда.....	123
Вопросы для самопроверки. Приложение.....	124
ГЛАВА 12. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ.....	128
12.1. Сущность международного маркетинга.....	128
12.2. Формы участия на международных рынках.....	130
12.3. Стили поведения на международных рынках.....	133
12.4. Выбор страны для международного бизнеса.....	133
12.5. Выбор стратегии.....	135
12.6. Планирование продукта.....	135
12.7. Барьеры на пути международного маркетинга.....	136
12.8. Сегментирование рынка.....	138
12.9. Каналы товародвижения.....	139
Вопросы для самопроверки. Приложение.....	139

