

Маркетинг: Учебник/Коллектив авторов; Под ред. проф. Н.П. Нащокина.- 2-е изд., перераб. и доп.- М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2003.-312 с.

Излагается современная концепция маркетинга. Рассматриваются его типы и виды. Описана система маркетинговой информации, в частности основные принципы ее построения. Подробно освещаются вопросы маркетинговых исследований рынка, в том числе изучения конъюнктуры рынка и моделей поведения покупателей. Проводится всесторонний анализ деятельности предприятия с точки зрения маркетинга. Изучаются направления оперативного маркетинга и связанные с этим проблемы ценообразования. Большой материал посвящен организации рекламных мероприятий.

Во втором издании учтены изменения, произошедшие в практике маркетинга за последние годы.

К каждой теме даны контрольные вопросы и практические задания. В последнем разделе приведены кейсы для проверки знаний по всему курсу маркетинга.

Для студентов, аспирантов и преподавателей экономических вузов и факультетов, а также менеджеров, экономистов, бухгалтеров, аудиторов и всех, кто интересуется вопросами маркетинга.

ОГЛАВЛЕНИЕ

К ЧИТАТЕЛЯМ

ГЛАВА I

СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА. ЦЕЛИ И СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА

1.1. Основные определения

1.2. Концепции маркетинга

Упражнения

Контрольные вопросы

Тесты

Ответы к упражнениям и тестам

ГЛАВА 2 ИСХОДНЫЕ ИДЕИ МАРКЕТИНГА

2.1. Потребности и мотивация

2.2. Теории мотивации

2.3. Спрос

2.4. Товар

2.5. Рынок

Упражнения

Контрольные вопросы

Тесты

Ответы к упражнениям и тестам

ГЛАВА 3 ТИПЫ И ВИДЫ МАРКЕТИНГА

3.1. Маркетинг потребительских товаров

3.2. Маркетинг товаров производственно-технического назначения
(промышленный маркетинг)

3.3. Маркетинг услуг

3.4. Классификация маркетинга в зависимости от спроса на рынке

Упражнения

Контрольные вопросы

Тесты

Ответы к упражнениям и тестам

ГЛАВА 4 СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

4.1. Системный подход к принятию маркетинговых решений

4.2. Опрос как метод маркетинговых исследований

4.3. Маркетинговые системы поддержки принятия решений

4.4. Маркетинговый прогноз

4.5. Стратегии и принципы компьютерного маркетинга

- 4.6. Информационные потребности специалистов маркетинга
 - 4.7. Основные принципы построения информационной маркетинговой системы
 - 4.8. Структура АРМ-МАРКЕТ»
- Упражнения
Контрольные вопросы
Ответы к упражнениям

ГЛАВА 5

Маркетинговые ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА

- 5.1. Среда предприятия
 - 5.1.1. АНАЛИЗ внешней среды предприятия
 - 5.1.2. Основные группы факторов внешней среды

Упражнения
Контрольные вопросы
Тесты
Ответы к упражнениям и тестам
- 5.2. Анализ рынка
 - 5.2.1. Анализ конъюнктуры рынка
 - 5.2.2. АНАЛИЗ конкуренции и конкурентов

Упражнения
Контрольные вопросы
Тесты
Ответы к упражнениям и тестам
- 5.3. Исследование потребительского и покупательского поведения
 - 5.3.1. Моделирование покупательского поведения
 - 5.3.2. Экономический подход к формированию модели покупательского поведения
 - 5.3.3. Психологический подход к формированию модели покупательского поведения
 - 5.3.4. Социологический подход к формированию модели покупательского поведения

Упражнения
Контрольные вопросы
Тесты
Ответы к упражнениям и тестам

ГЛАВА 6

АНАЛИЗ ПРЕДПРИЯТИЯ

- 6.1. Экономико-финансовый анализ деятельности предприятия
 - 6.2. Основные типы организационных структур маркетинга
 - 6.3. Аудит маркетинга
- Упражнения
Контрольные вопросы

Тесты

Ответы к упражнениям и тестам

ГЛАВА 7 МЕРОПРИЯТИЯ ЦЕЛЕВОГО МАРКЕТИНГА

7.1. Сегментирование рынка

7.2. Выбор стратегии охвата рынка

7.3. Выбор стратегии позиционирования товара

Упражнения

Контрольные вопросы

Тесты

Ответы к упражнениям и тестам

ГЛАВА 8 ОПЕРАТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ

8.1. Товарная политика

8.1.1. Понятия товара

8.1.2. Жизненный цикл товара

8.1.3. Новый товар

8.1.4. Товарный ассортимент

8.1.5. Сервис в системе товарной политики

8.1.6. Конкурентоспособность товара

Упражнения

Контрольные вопросы

Тесты.

Ответы к упражнениям и тестам

8.2. Цена

8.2.1. Образование цены продажи

8.2.2. Стратегии ценообразования

Упражнения.

Контрольные вопросы

Тесты

Ответы к упражнениям и тестам

8.3. Реклама

8.3.1. Внутрифирменная реклама

8.3.2. Общественная реклама

8.3.3. Товарная реклама

8.3.4. Медиагенирование

8.3.5. Оценка эффективности рекламы

Упражнения

Контрольные вопросы

Тесты

Ответы к упражнениям и тестам

8.4. Сфера распределения

8.4.1. Каналы распределения

8.4.2. Структура каналов распределения

8.4.3. Посредники распределения

8.4.4. Вертикальная маркетинговая система

8.4.5. Физическое распределение и логистика

Упражнения

Контрольные вопросы

Тесты

Ответы к упражнениям и тестам

8.5. Маркетинговое планирование

8.5.1. План развития предприятия

8.5.2. Маркетинговое санирование — цели, стратегии и средства

Упражнения

Контрольные вопросы

Тесты

Ответы к упражнениям и тестам

8.6. Контроль маркетинга

Упражнения

Контрольные вопросы

Тесты

Ответы к упражнениям и тестам

ГЛАВА 9

ПРИМЕНЕНИЕ КЕЙНС-МЕТОДОВ В ПРЕПОДАВАНИИ МАРКЕТИНГА

9.1. Сельскохозяйственный молочный кооператив

9.2. Самба

9.3. Завод «Электрон»

9.4. Рынок кофе

9.5. Учебный центр «Надежда».

9.6. Салон «С&D»

9.7. Предприятие «Альфа»

9.8. Предприятие «Дюпон»

9.9. «Золото инков»

9.10. Разработка стратегии развития

9.11. Кока-кола на российском рынке

СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ

ЛИТЕРАТУРА