

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник /
Под ред. проф. **В. А. Алексунина.** — 2-е изд., перераб. и доп. — М.:
Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2002.— 614 с.

Второе, существенно дополненное, издание первого в России учебника для студентов экономических вузов по новой дисциплине "Маркетинг в отраслях и сферах деятельности". Учебник подготовлен в соответствии с Государственным образовательным стандартом (ГОС), утвержденным в 2000 г. Рассматриваются теория и практика маркетинговой деятельности в промышленности, торговле, международных связях, туризме, банковском деле, гостиничном хозяйстве, агробизнесе, рекламе и других сферах современной российской экономики.

Для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям, преподавателей, а также для практических работников.

Содержание

Введение	1
Глава 1. Основы теории маркетинга.....	14
Глава 2. Маркетинг в промышленности.....	26
2.1. Аналитическая функция маркетинга на предприятии.....	27
2.2. Производственная функция маркетинга на предприятии.....	40
2.2.1. Организация производства новых товаров.....	41
2.2.2. Организация материально -технического снабжения	43
2.2.3. Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.....	44
2.3. Сбытовая функция маркетинга на предприятии.....	48
2.3.1. Организация системы товародвижения.....	48
2.3.2. Товарная политика.....	52
2.4. Функция управления и контроля.....	55
2.4.1. Стратегическое и тактическое планирование маркетинга на предприятии.....	55
2.4.2. Маркетинговый контроль на предприятии.....	62
2.4.3. Управление рисками.....	65
2.4.4. Способы оценки степени риска	71
Глава 3. Маркетинг в агробизнесе.....	77
3.1. Особенности рынков в комплексе агробизнеса.....	79
3.2. Спрос на рынках сельскохозяйственной продукции	85
3.3. Товарное предложение на рынке сельскохозяйственных и продовольственных товаров	89
3.4. Особенности ценообразования в сельском хозяйстве	91
3.5. Риски в сельском хозяйстве и их нейтрализация	94
Глава 4. Маркетинг на рынке средств производства	96
4.1. Понятие, классификация и учет средств производства	96
4.2. Рынок средств производства: структура и тенденции развития	99
4.3. Содержание и специфические особенности маркетинга средств производства	106
4.4. Источники маркетинговой информации о рынке средств производства.....	111
4.5. Маркетинг торгово-технологического оборудования.....	116
4.6. Лизинг. Маркетинговое обеспечение лизинговых операций на рынке средств производства.....	137

Глава 5. Маркетинг в торговле	147
5.1. Основы теории покупок.....	148
5.2. Структура акта купли-продажи.....	153
5.3. Прием клиента и установление контакта.....	155
5.4. Выявление потребности и выслушивание покупателя	158
5.5. Аргументация и представление товара.....	163
5.6. Ответы на возможные возражения.....	165
5.7. Заключение сделки	168
5.8. Категории покупателей.....	170
5.9. Маркетинг в оптовой торговле.....	173
Глава 6. Маркетинг в сфере услуг.....	174
6.1. Понятие услуг, их отличие от товаров.....	177
6.2. Классификация услуг.....	182
6.3. Бытовые услуги.....	184
6.4. Специфика маркетинга услуг.....	187
Глава 7. Маркетинг в рекламном бизнесе.....	190
7.1. Рынок рекламы.....	193
7.2. Регулирование и планирование рекламной деятельности	203
7.3. Роль маркетинговых исследований в подготовке и реализации рекламной деятельности	216
7.4. Реклама в сети Интернет.....	223
Глава 8. Паблик рилейшнз в системе маркетинга.....	227
8.1. История развития public relations.....	229
8.2. Концепция, методология и современный рынок public relations	232
8.3. Роль и место public relations в маркетинговой деятельности.....	238
Глава 9. Брэндинг.....	249
9.1. Понятие о брэндинге.....	249
9.2. Составляющие элементы брэндинга. Их содержание и особенности.....	251
9.3. Технология разработки, использования и оценки брэнда	262
Глава 10. Маркетинг образовательных услуг.....	272
10.1. Субъекты маркетинга образовательных услуг и их функции...274	
10.2. Объекты маркетинга ОУП	277
10.3. Содержание и функции маркетинга ОУП.....	278
10.4. Окружающая маркетинговая среда и сегментация рынка образовательных услуг.....	283
10.5. Стратегии маркетинга образовательных услуг.....	291
10.6. Ценообразование на рынке ОУП.....	296
Глава 11. Маркетинг кадрового обеспечения.....	296

11.1. Понятие рынка труда, его виды и механизм функционирования	296
11.2. Содержание, задачи, основные аспекты и концепции маркетинга кадрового обеспечения.....	302
11.3. Информационное обеспечение и маркетинговые исследования на рынке труда	308
11.4. Управление маркетингом рабочей силы.....	321
11.5. Основные направления перестройки работы кадровых служб в современных условиях.....	340
Глава 12. Банковский маркетинг.....	343
12.1. Предпосылки внедрения маркетинга в банковском деле	343
12.2. Развитие банковской системы в России.....	355
12.3. Элементы банковского маркетинга.....	361
12.4. Система маркетинговой информации	375
12.5. Планирование банковского маркетинга.....	379
12.6. Система организации маркетинга	384
12.7. Система маркетингового контроля	386
12.8. Маркетинговая среда банка	388
Глава 13. Маркетинг в страховом бизнесе.....	403
13.1. Общие сведения о страховании	405
13.2. Анализ страхового рынка России.....	406
13.3. Маркетинг в страховании.....	423
Глава 14. Маркетинг гостиничного хозяйства.....	433
14.1. Организация управления маркетингом в гостиничной сфере	436
14.2. Анализ конъюнктуры рынка гостиничных услуг	438
14.3. Концепция развития маркетинга гостиничного бизнеса ...	441
14.4. Планирование бюджета	446
14.5. Маркетинговое планирование.....	449
14.6. Проведение маркетинговых исследований.....	450
14.7. Выбор целевых рынков.....	456
14.8. Оценка собственного положения на рынке.....	460
14.9. Определение целей, постановка задач и их выполнение	462
14.10. Маркетинговый контроль	464
14.11. Маркетинг-микс гостиничного сервиса	465
14.12. Гостиничная реклама	472
Глава 15. Маркетинг на рынке изделий народных промыслов	486
15.1. Отличительные черты ТНП и их классификация	490
15.2. Понятие о рынке ТНП и его структуре.....	494
15.3. Принципы и методы маркетинга на рынке ТНП.....	500
15.4. Маркетинговый анализ покупательского поведения и процесса покупки ТНП.....	507

Глава 16. Туристический маркетинг.....	518
16.1. Исторические аспекты туризма	520
16.2. Понятие и классификация туризма. Туристический продукт.....	525
16.3. Туристический рынок. Сущность, структура и современное состояние	532
16.4. Сегментирование туристического рынка.....	537
16.5. Концепции туристического маркетинга, его цели и функции.....	541
16.6. Методы продвижения и продажи туристического продукта	549
Глава 17. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности.....	560
17.1. Международный маркетинг. Понятие, сущность, цели, особенности.....	561
17.2. Окружающая среда международного маркетинга	566
17.3. Международные маркетинговые исследования.....	570
17.4. Источники информации о зарубежных фирмах и их товарах.....	577
17.5. Конкурентоспособность фирмы и ее продукции на зарубежном рынке	584
17.6. Маркетинговые стратегии рыночной деятельности фирмы	590
17.7. Маркетинговые стратегии выхода фирмы на внешний рынок.....	592
17.8. Международное ценообразование и ценовая политика на внешнем рынке	597
17.9. Ценовые стратегии на мировых рынках.....	600
Литература.....	606