

Ф 27 Стратегический маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Р. А. Фатхутдинов. — СПб.: Питер, 2003. — 347 с.: ил. — (Серия «Учебник для вузов»)

ISBN 5-94723-566-8

В третьем издании учебника представлена новая теория управления конкурентоспособностью различных объектов. Автор системно и последовательно изложил методику разработки нормативов конкурентоспособности на основе прогнозирования потребностей, стратегической сегментации рынка, анализа параметров рынков покупателей и продавцов. В отличие от других изданий, посвященных теме стратегического маркетинга, этот учебник содержит конкретные классификации, методы, формулы. Учебник снабжен богатым справочным материалом о конкурентоспособности отраслей экономики и субъектов федерации, а также 80 стран.

Книга будет полезна не только студентам, преподавателям, аспирантам, но и практикам — руководителям предприятий, менеджерам, маркетологам, организаторам производства и специалистам по антикризисному управлению.

Оглавление

Предисловие	6
Тема 1 Концепция стратегического маркетинга	15
1.1. Улучшение нормативов стратегической конкурентоспособности управляемых объектов — цель стратегического маркетинга	16
1.2. Применение системы МЭТУК (методика => экономика + + техника + управление => конкурентоспособность) — главное условие достижения цели стратегического маркетинга	21
1.3. Стратегический маркетинг как первая стадия жизненного цикла управляемого объекта и первая общая функция управления.....	28
1.4. Объекты стратегического маркетинга: персонал, товар, услуга, организация, отрасль, регион, страна.....	33
1.5. Эффективность маркетингового подхода к управлению.....	34
Краткие выводы.....	41
Контрольные вопросы	43
Тема 2 Научные основы стратегического маркетинга.....	44
2.1. Сущность основных экономических законов функционирования рыночных отношений.....	44
2.2. Сущность законов организации	50
2.3. Сущность научных подходов к управлению конкурентоспособностью.....	55
2.4. Принципы управления объектами	75
Краткие выводы.....	82
Контрольные вопросы	82
Тема 3 Организация работ по стратегическому маркетингу	84
3.1. Функции и структура службы маркетинга	84
3.2. Методы управления персоналом.....	89
3.3. Комплексное обеспечение работ по стратегическому маркетингу	90
Краткие выводы.....	102
Контрольные вопросы	102
Тема 4. Методы разработки нормативов конкурентоспособности объектов	104
4.1. Сущность и принципы нормирования	104
4.2. Расчетно-аналитические методы нормирования.....	106
4.3. Экспертные методы нормирования.....	111
4.4. Факторный анализ в нормировании	116
4.5. Оценка качества нормативов	121

Краткие выводы.....	125
Контрольные вопросы	126
Тема 5. Прогнозирование потребностей и спроса, стратегическая сегментация рынка.....	127
5.1. Сущность и классификация потребностей	127
5.2. Прогнозирование потребностей и спроса.....	134
5.3. Макросегментация рынка	139
5.4. Микросегментация рынка	146
Краткие выводы.....	150
Контрольные вопросы	150
Тема 6. Анализ конкуренции на рынках.....	152
6.1. Конкуренция: сущность, формы, методы.....	153
6.2. Рынок: сущность, функции, формы	156
6.3. Анализ реакции конкурента на действия фирмы в условиях олигополии	158
6.4. Выбор стратегии поведения фирмы в зависимости от силы конкуренции на рынках продавцов и покупателей	
6.5. Методы государственного регулирования конкурентной среды	166
Краткие выводы.....	172
Контрольные вопросы	173
Тема 7. Теория управления конкурентными преимуществами объектов на основе их эксклюзивных ценностей	174
7.1. Сущность и классификация ценностей.....	174
7.2. Методические основы управления конкурентными преимуществами объектов.....	181
7.3. Функции управления стратегическим маркетингом.....	186
7.4. Классификация конкурентных преимуществ различных объектов.....	195
Краткие выводы.....	210
Контрольные вопросы	210
Тема 8. Методы оценки конкурентоспособности объектов	213
8.1. Сущность, актуальность и принципы оценки конкурентоспособности объектов	214
8.2. Методические основы оценки конкурентоспособности объектов.....	218
8.3. Оценка конкурентоспособности объектов.....	220
8.3.1. Персонал.....	222
8.3.2. Товар.....	224
8.3.3. Организация	234
8.3.4. Отрасль.....	240
8.3.5. Регион	241
8.3.6. Страна.....	244
Краткие выводы.....	251
Контрольные вопросы	251
Тема 9. Формирование нормативов конкурентоспособности объектов: качество, цены, рынок, развитие.....	253
9.1. Основы формирования стратегических цен	253
9.2. Нормативы конкурентоспособности товаров	261
9.3. Нормативы конкурентоспособности организации	269
9.4. Анализ факторов конкурентоспособности отрасли, региона, страны (справочный материал)	277
Краткие выводы.....	304
Контрольные вопросы	305
Приложение 1. Рейтинги 80 стран по фактической конкурентоспособности за 1999-2002 годы.	
Оценка Мирового Экономического Форума	307

Приложение 2. Рейтинги США, Японии, Германии, Китая, Бразилии, России, Украины и Нигерии среди 80 стран по 188 критериям конкурентоспособности за 2002 год. Оценка Мирового Экономического Форума	311
Приложение 3. Шестой японский прогноз развития мировой науки, (техники и технологии до 2025 года (100 наиболее приоритетных из 1072 тем)	319
Приложение 4. Организационно-экономический механизм повышения качества жизни.....	328
Предметный указатель терминов и понятий.....	342
Библиография.....	345