

Содержание

ОТ АВТОРОВ	7
Раздел I. ТЕОРИЯ.....	9
Глава 1. КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА	11
Основные виды маркетинга.....	14
Покупательское поведение потребителей.....	22
Глава 2. ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА И ВОЗМОЖНОСТЕЙ ФИРМЫ ...	27
Анализ конкурентоспособности предприятия	33
Продвижение продукта на рынке	36
Использование персональной продажи	42
Слагаемые коммерческого успеха.....	50
Поиск «ниши» рынка.....	50
Конъюнктурные и полевые рыночные исследования на западных фирмах	52
Товарная политика	55
Маркетинг тотального качества.....	56
Реализация маркетинговой стратегии тотального качества.....	58
Рынок государственных и правительственных учреждений	64
Глава 3. АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ	68
Выявление конкурентов компании	69
Подход к выявлению конкурентов с точки зрения рынка.....	70
Определение целей конкурентов.....	71
Анализ стратегий конкурентов	72
Оценка сильных и слабых сторон конкурента	73
Оценка спектра возможных реакций конкурентов	75
Глава 4. УПРАВЛЕНИЕ РАЗРАБОТКОЙ НОВОГО ТОВАРА	76
Методика генерации идей	81
Отбор идей	84
Рейтинг идей новых товаров	84
Разработка и проверка концепции нового товара	85
Совместный анализ	86
Разработка маркетинговой стратегии.....	87
Анализ возможностей производства и сбыта	88
Оценка общего объема продаж	88
Разработка товара.....	93
Методика определения отношения потребителей к товарам.....	95
Тестирование в рыночных условиях	96
Этапы процесса принятия новинки	98
Глава 5. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ.....	101
Маркетинг в управлении	101
Стратегическое планирование и маркетинговая программа.....	105
Составление маркетинговой программы	107
Стратегические бизнес-единицы.....	114
Интенсивный рост	118
Интеграционный рост	119
Диверсификационный рост	120
Сокращение неперспективных производств.....	121
Стратегическое планирование бизнеса	121
Методология составления маркетинговой программы.....	126

Глава 6. УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ.....	131
Риски, страхуемые в страховых компаниях	133
Снижение рисков без привлечения страховых компаний	135
Глава 7. МАРКЕТИНГОВАЯ ЛОГИСТИКА	139
Готовая продукция	140
Обработка заказов	143
Складирование.....	143
Объем запасов	144
Транспортировка	146
Лизинг как форма сбыта.....	148

Раздел II. МАРКЕТИНГ В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ

ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	151
Глава 8. ГЛОБАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ	153
Проблемы международного маркетинга	158
Решение о маркетинговой программе	159
Товар	160
Продвижение.....	162
Цена	164
Каналы распределения	166
Решение о маркетинговой организации	167
Экспортный отдел.....	167
Международное подразделение.....	168
Глобальная организация.....	169
Глава 9. ИНВЕСТИЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ	171
Анализ спроса на объекты инвестиций	171
Анализ сбытовой деятельности.....	174
Выработка стратегии маркетинга	174
Стратегия принятия инвестиционного решения	178
Инвестиции в объекты инвестиций.....	179
Особенности создания и деятельность предприятия с иностранными инвестициями.....	181
Бизнес-план и маркетинговая программа совместного предприятия.....	185
Глава 10. МАРКЕТИНГ НА РЫНКАХ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ ПРОДУКТОВ.....	191
Интеллектуальная собственность.....	191
Рынок интеллектуальных продуктов и его особенности	195
Подготовка, оформление и использование лицензионных соглашений	199
Глава 11. МАРКЕТИНГ ТОРГОВО-ПОСРЕДНИЧЕСКИХ УСЛУГ	204
Развитие биржевой торговли	207
Виды биржевых контрактов и сделок в системе маркетинга	209
Маркетинг биржевых услуг	215
Оптовая торговля.....	217
Розничная торговля	223
Глава 12. МАРКЕТИНГ УСЛУГ И НЕКОММЕРЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ	232
Особенность рынка услуг.....	232
Использование маркетинга в сфере услуг.....	242
Некоммерческий маркетинг: определение и масштабы	245
Организации, занимающиеся некоммерческим маркетингом	248
Процессы обмена в некоммерческом маркетинге.....	251
Политмаркетинг. Эго-маркетинг	252

Глава 13. БАНКОВСКИЙ И СТРАХОВОЙ МАРКЕТИНГ	257
Выбор каналов распространения банковских услуг	279
Маркетинг страховой деятельности.....	286
Глава 14. МАРКЕТИНГ НА РЫНКЕ ЦЕННЫХ БУМАГ	289
Маркетинговые стратегии на рынке ценных бумаг	294
Ситуационный анализ и сегментация на рынке ценных бумаг	297
Виды маркетинговых стратегий на рынке ценных бумаг	309
Глава 15. ИНФОРМАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ	315
Анализ информационного рынка	317
Формирование цен на ИПУ	320
Установление взаимоотношений между производителями ИПУ и их пользователями	322
Продвижение интерактивных услуг на различных стадиях жизненного цикла информационного продукта	324
Маркетинг по каталогу	335
Глава 16. ОРГАНИЗАЦИЯ И КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	343
Организационные аспекты контроля маркетинга	346
Маркетинг-аудит	347

В учебном пособии рассматриваются возможность и целесообразность применения маркетинга в условиях отечественной экономики. Особое внимание уделяется проблемам анализа конкурентов, стратегического планирования, управления рисками, маркетингу торгово-посреднических услуг и другим аспектам маркетинговой деятельности.

Пособие адресовано студентам вузов, обучающимся по экономическим специальностям.