

Маркетинг: общий курс : учеб. пособие для студентов вузов,
обучающихся по направлению 521600 — «Экономика» / под ред. Н. Я.
Калюжной, А. Я. Якобсона. — 2-е изд., испр. — Москва: Омега-Л, 2007.
— 476 с.: ил., табл. — (Высшее экономическое образование).

И. Калюжная Н.Я., ред.

Учебное пособие подготовлено в соответствии с Государственным образовательным стандартом и состоит из трех частей, посвященных общим вопросам маркетинга, комплексу маркетинга и специальному маркетингу. Раскрываются экономические проблемы спроса и предложения, конкуренции, экологического, медицинского, страхового, транспортного и туристического маркетинга. Пособие содержит примеры из отечественной и зарубежной практики, определения основных понятий, графики и таблицы, иллюстрирующие текст. Особое внимание уделено вопросам культуры маркетинговой терминологии.

Для студентов экономических специальностей.

Содержание

Предисловие

Часть I. ОБЩИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

раздел I. Понятие маркетинга

Глава 1. Общие основы рыночной экономики

- 1.1. Методологический подход к пониманию рыночной экономики
- 1.2. Экономические агенты и факторы производства
- 1.3. Сопоставление рыночной и директивной экономики
- 1.4. Эволюция отношения общества к рыночной экономике

Глава 2. Общие основы предпринимательства

- 2.1. Проблемы становления и развития предпринимательства в современной России
- 2.2. Понятие и функции предпринимательской деятельности
- 2.3. Виды предпринимательства

Глава 3. Понятие и сущность маркетинга

- 3.1. Становление понятия «маркетинг»
- 3.2. Маркетинг как стратегия предпринимательства
- 3.3. Альтернативные стратегии
- 3.4. Общая классификация факторов окружающей среды маркетинга.

Раздел II. Внешняя среда маркетинга

Глава 4. Потребительский рынок

- 4.1. Общая теория спроса
 - 4.1.1. Понятие и закон спроса
 - 4.1.2. Закон предложения и цена равновесия
- 4.2. Спрос и потребительское поведение
 - 4.2.1. Общие понятия
 - 4.2.2. Теория покупки
 - 4.2.3. Потребности как движущий мотив потребительского поведения

- 4.2.4. Потребительский выбор
- 4.2.5. Модель покупательского поведения. Удовлетворенность потребителя

4.3. Мода как фактор потребительского поведения

- 4.3.1. Понятие моды
- 4.3.2. Создание моды и ее участники
- 4.3.3. Мода и Высокая мода

Глава 5. Конкуренция

- 5-1. Понятие конкуренции
- 5.2. Конкурентные силы
 - 5.2.1. Понятие конкурента
 - 5.2.2. Модель конкурентных сил
 - 5.2.3. Стратегии конкурентной борьбы
- 5.3. Типы конкурентных рынков
- 5.4. Конкурентный анализ рынка
- 5.5. Конкурентоспособность фирмы

Глава 6. Регулирующая роль государства. Социокультурные факторы

- 6.1. Необходимость и экономические механизмы государственного регулирования рыночной экономики
- 6.2. Юридические ограничения маркетинговой деятельности
- 6.3. Социокультурная среда маркетинга

Раздел III. Внутренняя среда маркетинга

Глава 7. Миссия, организационная структура фирмы и кадры маркетинга

- 7.1. Миссия и стратегические цели фирмы
- 7.2. Особенности организационной структуры фирмы, ориентированной на маркетинг
- 7.3. Кадры маркетинга
 - 7.3.1. Общие принципы подбора кадров
 - 7.3.2. Требования к личностным качествам функциональных

специалистов

Глава 8. Планирование маркетинга

8.1. Стратегическое и текущее планирование маркетинговой деятельности

8.1.1. Стратегическое планирование

8.1.2. Текущее планирование

8.2. Бизнес-план и его роль в маркетинге

8.2.1. Общая характеристика

8.2.2. Раздел бизнес-плана «Рынки и конкуренты»

8.2.3. Раздел бизнес-плана «Маркетинг»

Глава 9. Маркетинговые исследования. Задачи и методы исследования рынка

9.1. Системы маркетинговой информации. Виды информации и методы ее сбора

9.2. Организация социологического обследования

9.2.1. Общие принципы

9.2.2. Выборка, ее размер и структура

9.2.3. Построение анкеты

Часть II. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА

Раздел IV. Целевой рынок. Товар и товарная политика

Глава 10. Классификация потребителей и сегментация рынка

10.1. Понятие и стратегии целевого рынка

10.2. Организации-потребители и конечные потребители

Глава 11. Понятие и классификация товаров

11.1. Понятие товара, услуги, интеллектуального товара

11.2. Классификации товаров

11.3. Товар как идея. Позиционирование

Глава 12. Качество товара

12.1. Основные понятия и определения

12.2. Качество и конкурентоспособность

Глава 13. Товарный ассортимент

13.1.Понятие и классификация ассортимента

13.2.Управление ассортиментом

13.2.1.Общие положения

13.2.2.Основные направления в области формирования ассортимента

13.2.3.Факторы формирования ассортимента

13.2.4.Нормативная база формирования ассортимента товаров.

Глава 14. Жизненный цикл товара

14.1.Общее представление о жизненном цикле

14.2.Появление идеи и разработка товара

14.3.Коммерциализация товара

14.4.Разновидности модели жизненного цикла

Глава 15. Товарная марка и упаковка

15.1.Общие положения

15.2.Юридические и творческие аспекты

15.3.Брендинг

15.4.Упаковка товара

Раздел V. Ценообразование в маркетинге

Глава 16. Ценовая политика в условиях конкурентных рынков

16.1.Эластичность спроса относительно цены и отклонения от закона спроса

16.2.Равновесная цена и рынок чистой конкуренции

16.3.Ценовая дискриминация. Цена как инструмент конкурентной политики

Глава 17. Особенности ценообразования в маркетинге

17.1.Функции цены в маркетинге

17.2.Маркетинговые стратегии ценообразования

Раздел VI. Продвижение продукции

Глава 18. Понятие и основные характеристики продвижения

18.1. Понятие, задачи и формы продвижения

18.2. Способы продвижения

Глава 19. Производство и трансляция рекламного продукта

19.1. Этапы процесса производства рекламы

19.2. Деление рынка рекламных услуг по целевым группам и оценка эффективности рекламы

19.3. Реклама как искусство

19.3.1. Постановка вопроса

19.3.2. Источники рекламного образа

19.3.3. Работа с образом заказчика

19.3.4. Работа с собственными образами исполнителя

19.3.5. Работа с образом социокультурной среды

19.4. Качество рекламного продукта

Глава 20. Юридическое регулирование продвижения

20.1. Законодательство о рекламе

20.2. Государственный контроль и проблемы совершенствования законодательства в области рекламы

Глава 21. Связи с общественностью (Public Relations, пиар)

Глава 22. Выставочная и ярмарочная деятельность

22.1. Понятие выставок и ярмарок и их значение

22.2. Классификация выставок и ярмарок

22.3. Правовые основы выставочно-ярмарочной деятельности

22.4. Международная и внутрироссийская координация выставочно-ярмарочной деятельности

22.5. Виртуальные выставки в сети Интернет

Раздел VII. Товародвижение (продажи)

Глава 23. Каналы и стратегии товародвижения

Глава 24. Товарные биржи

Глава 25. Сетевой маркетинг и мерчандайзинг

25.1. Сетевой маркетинг

25.2. Мерчандайзинг

Часть III. СПЕЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

Раздел VIII. Международный маркетинг

Глава 26. Основы международных экономических отношений и
внешнеэкономической деятельности

26.1. Теории международной торговли

26.2. Международные экономические отношения: понятие и современные
тенденции

26.3. Международные правовые основы внешнеэкономической
деятельности

26.4. Всемирная торговая организация и проблемы вступления в нее
России

Глава 27- Внешнеэкономическая деятельность фирмы и ее правовые основы

27.1. Мотивы выхода фирмы на внешний рынок

27.2. Таможенное законодательство и внешнеэкономическая деятельность

27.3. Налогообложение внешнеэкономической деятельности

27.4. Толлинг как особый подход к внешнеэкономической деятельности

Глава 28. Среда международного маркетинга

28.1. Понятие и внешняя среда международного маркетинга

28.2. Управление международным маркетингом

28.2.1. Особенности организационной структуры управления
маркетингом

28.2.2. Международный менеджмент

Глава 29. Комплекс международного маркетинга

29.1. Особенности маркетинговых исследований на международных
рынках

- 29.2. Стратегии выхода на внешний рынок
- 29.3. Адаптация товара
- 29.4. Ценообразование на международных рынках
- 29.5. Особенности продвижения

Раздел IX. Маркетинг в сфере услуг

Глава 30. Банковский маркетинг

- 30.1. Сущность и содержание банковского маркетинга
- 30.2. Банковский продукт и услуги
- 30.3. Организация и методы банковского маркетинга
- 30.4. Сегментация банковского рынка

Глава 31. Страховой маркетинг

- 31.1. Понятие страхового маркетинга. Страховая услуга
- 31.2. Страховой рынок и система сбыта
- 31.3. Маркетинговые исследования страхового рынка
- 31.4. Управление и планирование в страховом маркетинге

Глава 32. Транспортный маркетинг

- 32.1. Особенности транспорта как объекта маркетинга
- 32.2. Виды транспорта и их конкурентные характеристики
- 32.3. История развития видов транспорта и конкуренция между ними
с позиций теории жизненного цикла
- 32.4. Особенности конкурентных условий по видам транспорта

Глава 33. Маркетинг в туризме

- 33.1. Общее понятие, объект и субъекты
- 33.2. Классификации направлений и виды туризма
- 33.3. Положительные и отрицательные эффекты развития туризма.
Мировая география туризма
- 33.4. Направления маркетинговых мероприятий

Глава 34. Маркетинг в сфере образования

34.1.Образовательная услуга: понятие, особенности, классификация .

34.2.Потребители и продавцы, емкость и конъюнктура рынка образовательных услуг

34.3.Содержание маркетинга образовательных услуг

Глава 35. Маркетинг концертно-театральной деятельности

35.1.Особенности комплекса маркетинга

35.2.Маркетинговая деятельность и выбор гастрольного репертуара

35.3.Маркетинг концертно-театральной деятельности и туризм

35.4.Проблемы жизненного цикла в концертно-театральной деятельности

Глава 36. Спортивный маркетинг

36.1.Общие понятия спортивного маркетинга

36.2.Объекты и субъекты спортивного маркетинга

36.3.Спонсорство. Особая роль телевидения

Раздел X. Маркетинг на рынке недвижимости

Глава 37. Современный рынок недвижимости

37.1. Основные понятия, особенности и проблемы формирования рынка недвижимости

37.2.Классификация объектов недвижимости и сегментация рынка

37.3.Структура и сегментация рынка жилья (на примере Москвы)

Глава 38. Оценка недвижимости

38.1. Оценка городских объектов недвижимости

38.1.1. Организация деятельности по оценке объектов недвижимости

38.1.2. Методические подходы к оценке рыночной стоимости объектов недвижимости

38.2.Оценочное зонирование городской территории

(на примере г. Усть-Кута Иркутской области)

38.2.1.Методологические основы оценки земли

38.2.2.Современные тенденции городского землепользования

и институционно-методические основы оценки земли

38.2.3.Общая характеристика объекта оценки

38.2.4.Методика оценки

38.2.5.Некоторые результаты оценки городских земель

раздел XI. Маркетинг на рынке интеллектуальной собственности

Глава 39. Авторские права и их юридическая защита

Глава 40. Маркетинг научно-технических разработок

40.1 Содержание и классификация научно-технической деятельности.

40.2.Результаты научно-технической деятельности и их оформление

40.3.Маркетинговые проблемы профессиональной науки

40.4.Маркетинг в прикладной науке и проектно-конструкторской деятельности

Глава 41. Маркетинг произведений изобразительных искусств

41.1.Общая характеристика рынка произведений изобразительных искусств

41.2.Формирование стоимости произведения изобразительного искусства и особенности оформления заказных работ

41.2.1.Себестоимость произведения искусства

41.2.2.Авторская цена произведения искусства

41.2.3.Каталожная и аукционная цена произведения

41.2.4.Особенности оформления заказных художественных работ

Раздел XII. Некоммерческий маркетинг

Глава 42. Понятие и значение некоммерческого маркетинга

Глава 43. Маркетинг на рынке труда

43.1.Рынок труда: общие понятия

43.2.Организация маркетинга и инфраструктура рынка труда

43.3.Сегментация рынка труда

43.4.Самопрезентация на рынке труда

Глава 44. Региональный, экологический и геополитический маркетинг

44.1.Региональная политика и типы региональных проблем

44.2.Региональный маркетинг (маркетинговые методы в региональной политике)

44.3.Региональный экологический маркетинг

44.4.Экологический маркетинг на уровне предприятия

44.5.Маркетинговый подход в геополитике

44.6.Этнокультурно-политические проблемы и маркетинг

Заключение