

Ерохина Л. И.

Маркетинг в оптовой и розничной торговле: учебное пособие/ Л. И.
Ерохина, Е. В. Башмачникова, Е. В. Романеева. — М.: КНОРУС,
2007.- 248 с.

В учебном пособии представлены теоретические основы современного маркетинга, особенности его развития. Приведены направления маркетинговых исследований, раскрыта роль маркетинга как инструмента развития предприятия. Проанализированы методы прогнозирования спроса на товары и услуги и его моделирование в сфере товарного обращения. Освещены методы управления маркетингом.

Пособие предназначено для практикующих работников, студентов и аспирантов.

Содержание

Введение

Глава 1. Теоретические основы маркетинга

1.1. Сущность, цели и задачи маркетинга торгового предприятия

1.2. Концепции управления в торговле

1.3. Окружающая маркетинговая среда торгового предприятия

1.4. Современные тенденции развития маркетинга

Глава 2. Комплекс маркетинга и его особенности в торговле

2.1. Место товара в комплексе маркетинга торгового предприятия

2.2. Сервис в системе товарной политики

2.3. Ценовые системы рынка товаров

2.3.1. Формирование цены на товар

2.3.2. Выбор метода ценообразования

2.4. Система распределения в торговле

2.5. Маркетинговые коммуникации в торговле

2.5.1. Роль коммуникаций в торговле

2.5.2. Особенности формирования имиджа предприятия торговли

Глава 3. Маркетинговые исследования и поведение потребителя

3.1. Цели, задачи и основные направления маркетинговых исследований рынка товаров

3.2. Поведение потребителя на рынке товаров

3.3. Выбор методов проведения маркетинговых исследований

3.4. Маркетинг как инструмент развития предприятия торговли

Глава 4. Анализ методов прогнозирования спроса на товары и услуги и его моделирование в сфере товарного обращения

4.1. Спрос на товары и услуги и его основные параметры

4.2. Методы прогнозирования спроса на товары и услуги

4.3. Моделирование спроса на товары и услуги

Глава 5. Управление маркетингом

- 5.1. Основные функции управления маркетингом и организационные формы их реализации
- 5.2. Предпосылки и технология формирования стратегического плана маркетинга
- 5.3. Управление комплексом маркетинга (инструментальные стратегии)
- 5.4. Тактическое планирование и бюджетирование маркетинга
- 5.5. Оценка и контроль маркетинга

Глава 6. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности

- 6.1. Сущность, цели и особенности международного маркетинга
- 6.2. Маркетинговые стратегии рыночной деятельности предприятий торговли
- 6.3. Международное ценообразование и ценовая политика на внешнем рынке

Литература