

# СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие

## Часть 1. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

1. Маркетинг как интегрирующая функция управления предприятием
  - 1.1. Сущность маркетинга как предпринимательской концепции
  - 1.2. Цели и функции управления маркетингом на предприятии
  - 1.3. Управление маркетингом в системе управления предприятием
  - 1.4. Объекты и субъекты управления маркетингом
  - 1.5. Требования ИСО к маркетинговой деятельности
2. Планирование маркетинга в системе планирования на предприятии
  - 2.1. Роль, задачи и принципы маркетингового планирования
  - 2.2. Классификация и структура маркетинговых планов
  - 2.3. Стратегическое планирование на предприятии
  - 2.4. Разработка плана маркетинга по товару
  - 2.5. Контроль маркетинга
3. Управление конкурентными действиями
  - 3.1. Содержание и инструменты конкурентной деятельности
  - 3.2. Определение конкурентов предприятия
  - 3.3. Выбор конкурентов для слежения
  - 3.4. Конкурентная разведка
    - 3.4.1. Понятие конкурентной разведки
    - 3.4.2. Процесс конкурентной разведки
  - 3.5. Выбор конкурентной стратегии
  - 3.6. Правовое регулирование конкуренции
4. Выбор целевого рынка
  - 4.1. Обозначение сферы деятельности предприятия

4.2.Выбор рынка товара

4.3.Выбор сегментов

5.Позиционирование рыночного предложения

5.1. Дифференцирование рыночного предложения фирмы

5.1.1. Потребительские выгоды как основа для позиционирования

5.1.2. Инструменты дифференцирования

5.2.Процесс позиционирования

5.3.Репозиционирование

6.Управление товарами и ассортиментом

6.1.Содержание товарной политики предприятия

6.2.Конкурентоспособность товара

6.3.Разработка новых товаров

6.4.Использование марочных обозначений для товаров

6.5.Решения по использованию упаковки

6.6.Ассортиментная политика и управление ассортиментом

6.7.Элиминация товаров

7.Управление ценами

7.1.Содержание ценовой политики предприятия.

7.2.Цели ценовой политики

7.3.Ценовые стратегии на стадиях жизненного цикла товара (ЖЦТ)

7.4.Выбор метода ценообразования

7.5.Приспособление цены

7.5.1.Установление цены по географическому признаку

7.5.2.Предоставление скидок и зачетов

8.Управление каналами распределения

8.1.Содержание сбытовой политики предприятия

8.2.Функции каналов сбыта

- 8.3. Факторы, влияющие на сбытовую политику предприятия
- 8.4. Формирование сбытовой системы предприятия
- 8.5. Маркетинговая логистика
- 8.6. Сервис
- 9. Управление маркетинговыми коммуникациями
  - 9.1. Содержание коммуникативной политики предприятия
  - 9.2. Определение целевой аудитории и целей маркетинговых коммуникаций
  - 9.3. Определение бюджета маркетинговых коммуникаций
  - 9.4. Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций
  - 9.5. Факторы, влияющие на формирование маркетинговых коммуникаций
- 10. Организация управления маркетингом на предприятии
  - 10.1. Организационные структуры службы маркетинга
  - 10.2. Технология работы службы маркетинга и ее взаимосвязь с другими подразделениями предприятия
  - 10.3. Организационная культура в управлении маркетингом

## Часть 2. МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ

- 11. Цели и содержание маркетингового анализа
- 12. Анализ покупателей
  - 12.1. Анализ покупательских предпочтений
  - 12.2. Сегментация покупателей
- 13. Анализ конкуренции и конкурентов
  - 13.1. Анализ и оценка конкурентной среды
  - 13.2. Анализ конкурентов
- 14. Анализ товаров и товарной политики
  - 14.1. Общая характеристика товарной политики предприятия
  - 14.2. Общая характеристика товаров

- 14.3. Оценка конкурентоспособности товара
  - 15. Анализ ассортимента и ассортиментной политики
    - 15.1. Цели и критерии анализа ассортимента
    - 15.2. Анализ маркетинговых показателей ассортимента
    - 15.3. Анализ структуры ассортимента
    - 15.4. Анализ стабильности продаж (XYZ-анализ)
    - 15.5. Анализ прибыльности товаров в ассортименте
  - 16. Анализ ценовой политики
    - 16.1 Анализ факторов, влияющих на ценообразование
    - 16.2. Общая характеристика ценовой политики
    - 16.3. Анализ конкурентоспособности цены
  - 17. Анализ сбыта и сбытовой политики
    - 17.1. Задачи анализа сбыта
    - 17.2. Общая характеристика сбытовой политики
    - 17.3. Анализ работы с посредниками
  - 18. Анализ маркетинговых коммуникаций
    - 18.1. Общая характеристика маркетинговых коммуникаций предприятия
    - 18.2. Оценка эффективности продвижения
  - 19. Анализ организации маркетинга на предприятии
- Литература