

Содержание

От научного редактора.

От автора

Тема 1. Введение в маркетинг

- 1.1. Рыночная концепция управления
- 1.2. История развития маркетинга
- 1.3. Развитие маркетинга в России
- 1.4. Основные понятия курса
- 1.5. Информация как специфический вид товара.

Вопросы по теме 1

Примечания

Тема 2. Развитие управления маркетингом

- 2.1. Состояние спроса и тип маркетинга
- 2.2. Концепции управления маркетингом
- 2.3. Основные тенденции развития маркетинга .

Вопросы по теме 2

Примечания

Тема 3. Процесс управления маркетингом

- 3.1. Анализ рыночных возможностей:
 выявление и оценка маркетинговых возможностей
- 3.2. Отбор целевых рынков
 - 3.2.1. Замеры и прогнозирование спроса
 - 3.2.2. Сегментирование рынка
 - 3.2.3. Отбор целевых сегментов рынка
 - 3.2.4. Позиционирование товара на рынке
- 3.3. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий

- 3.3.1. Система маркетинговой информации
- 3.3.2. Система планирования маркетинга
 - 3.3.2.1. Предпосылки и преимущества планирования
 - 3.3.2.2. Классификация планов маркетинга.
 - Принципы их разработки
 - 3.3.2.3. Стратегическое планирование
 - 3.3.2.4. Планирование маркетинга
- 3.3.3. Организация маркетинга на фирме
 - 3.3.3.1. Виды организационных структур служб маркетинга
 - 3.3.3.2. Развитие маркетинговых структур на предприятиях России
- 3.3.4. Контроль маркетинга
 - 3.3.4.1. Контроль результатов
 - 3.3.4.2. Маркетинг-аудит
 - 3.3.4.3. Корректирующие меры и организационные аспекты контроля маркетинга

Вопросы по теме 3

Примечания

Тема 4. Комплексное исследование рынка

- 4.1. Маркетинговая среда фирмы
- 4.2. Анализ товара и его поведения на рынке
 - 4.2.1. Общая характеристика товара
 - 4.2.2. Жизненный цикл товара (ЖЦТ)
 - 4.2.3. Товарный знак и упаковка
- 4.3. Конкурентоспособность товара
- 4.4. Изучение потребителей
- 4.5. Контроль за конкурентами

Вопросы по теме 4

Примечания

Тема 5. Анализ внутренней среды фирмы

- 5.1. Анализ финансово-экономического потенциала
- 5.2. Оценка конкурентоспособности товарного ассортимента
- 5.3. Оценка производственной мощности и материально-технической базы
- 5.4. Оценка научно-технического потенциала
- 5.5. Оценка маркетинговой деятельности
- 5.6. Анализ организационной структуры и плановой системы
- 5.7. Оценка информационной инфраструктуры
- 5.8. Анализ персонала и кадровой политики

Вопросы по теме 5

Тема 6. Комплекс мер маркетингового воздействия на рынок

(маркетинг-микс)

- 6.1. Товарная политика
 - 6.1.1. Ассортиментная политика
 - 6.1.1.1. Стратегия товарной инновации
 - 6.1.1.2. Стратегии товарной модификации
 - 6.1.1.3. Стратегия снятия товаров с производства
 - 6.1.2. Сервис в товарной политике фирмы
- 6.2. Ценовая политика
 - 6.2.1. Факторы ценообразования
 - 6.2.1.1. Контролируемые факторы ценообразования
 - 6.2.1.2. Неконтролируемые факторы ценообразования
 - 6.2.2. Ценовые стратегии
 - 6.2.2.1. Ценовые стратегии для существующих товаров
 - 6.2.2.2. Ценовые стратегии для новых товаров
 - 6.2.3. Методы ценообразования
 - 6.2.3.1. Ценообразование с учетом издержек
 - 6.2.3.2. Ценообразование, ориентированное на спрос
 - 6.2.3.3. Ценообразование, ориентированное на конкуренцию

- 6.2.3.4. Ценообразование на основе нахождения равновесия между издержками производства и состоянием рынка
- 6.2.3.5. Параметрические методы ценообразования
- 6.2.4. Возмещение дополнительных услуг
- 6.2.5. Политика изменения текущих цен
- 6.3. Сбытовая политика
 - 6.3.1. Каналы распределения
 - 6.3.1.1. Понятия, функции и структура каналов распределения
 - 6.3.1.2. Действующие лица в распределении
 - 6.3.1.3. Товарный поток, методы его распределения и выбор посредников
 - 6.3.2. Товародвижение
 - 6.3.3. Тенденции развития сбытовой политики
- 6.4. Коммуникационная политика
 - 6.4.1. Сущность маркетинговых коммуникаций
 - 6.4.2. Инструменты маркетинговой коммуникации
 - 6.4.2.1. Реклама
 - 6.4.2.2. Стимулирование сбыта
 - 6.4.2.3. Паблик рилейшнз (ПР)
 - 6.4.2.4. Прямой маркетинг
 - 6.4.2.5. Личные продажи и другие источники коммуникаций
 - 6.4.3. Сущность коммуникационной политики.

План маркетинговых коммуникаций

Вопросы по теме 6

Примечания

Тема 7. Характеристика информационного рынка

- 7.1. История информационного рынка
- 7.2. Виды информационной деятельности и типы организаций информационной индустрии

7.3.Виды информационных товаров и услуг

7.4.Сектора рынка информации

7.4.1.Характеристика секторов научно-технической продукции

7.4.2.Характеристика секторов управленческих данных и сообщений

7.4.3.Характеристика секторов бытовой информации

7.4.4.Характеристика секторов услуг образования

Вопросы по теме 7

Примечания

Тема 8. Особенности маркетинга информации

8.1.Нерыночная сфера производства информации

8.2.Право собственности на информацию

8.3.Маркетинг интеллектуального продукта

8.4.Специфика ценообразования информационных товаров и услуг

8.5. Тенденции развития мирового рынка

информационных технологий

Вопросы по теме 8

Примечания

Тема 9.Маркетинг с помощью информационных технологий

9.1.Концепция инфомаркетинга

9.2. Пользователи Интернет

9.2.1.Социально-экономический «портрет» аудитории Рунет

9.2.2.Мотивация присутствия в Интернет

9.2.3.Цикл развития интернет-пользователя

9.3.Сервисы Интернет

9.4.Коммерческие участники Интернет

9.4.1.Коммерческие серверы Интернет

9.4.2.Сайт — основной маркетинговый инструмент Интернет

9.5. Электронная коммерция

- 9.5.1. Особенности электронной коммерции
- 9.5.2. Типология систем электронной коммерции
- 9.6. Возможности Интернет для маркетинга
 - 9.6.1. Маркетинговые исследования в Интернет
 - 9.6.2. Товарная политика
 - 9.6.3. Ценовая политика
 - 9.6.4. Сбытовая политика
 - 9.6.5. Коммуникационная политика
- 9.7. Правовое регулирование Интернет в России
- 9.8. Проблемы электронной коммерции в России

Вопросы по теме 9

Примечания

Библиографический список