

Содержание

Предисловие

ГЛАВА 1. Что такое маркетинг?

ГЛАВА 2. Маркетинговый план

ГЛАВА 3. Потребители

ГЛАВА 4. Метод парных сравнений

ГЛАВА 5. Сегментирование рынка

ГЛАВА 6. Конкуренты

ГЛАВА 7. Эластичность экономических функций

7.1. Эластичность спроса от цены

7.2. Дуговая эластичность спроса от цены

7.3. Эластичность предложения от цены

7.4. Коэффициенты эластичности спроса для случая функции многих переменных

7.5. Эластичность спроса по рекламе

7.6. Совокупный эффект эластичности спроса

ГЛАВА 8. Ценообразование в условиях конкуренции

ГЛАВА 9. Ценовые стратегии

9.1. Проблемы ценообразования

9.2. Стратегия «снятия сливок»

9.3. Проникновение на рынок

9.4. Нейтральное ценообразование

9.5. Влияние затрат на ценообразование

ГЛАВА 10. Методы ценообразования

10.1. Установление цены на основе ценности товара

10.2. Установление цены на основе уровня текущих цен

10.3. Психология ценовосприятия

- 10.4. Установление цен по географическому принципу
- 10.5. Установление цен со скидками и зачетами
- 10.6. Установление цен для стимулирования сбыта
- 10.7. Ценообразование по схеме двойного тарифа
- 10.8. Блоковая цена
- 10.9. Стратегия поощрения верности продукции предприятия
- 10.10. Рандомизированное ценообразование
- 10.11. Соглашения о цене

ГЛАВА 11. Ценообразование в процессе жизненного цикла товара

- 11.1. Этап внедрения
- 11.2. Этап роста
- 11.3. Этап зрелости
- 11.4. Этап спада

ГЛАВА 12. Ценовая дискриминация

- 12.1. Условия осуществления и цели ценовой дискриминации
- 12.2. Ценовая дискриминация первой степени
- 12.3. Ценовая дискриминация второй степени
- 12.4. Ценовая дискриминация третьей степени

ГЛАВА 13. Ценообразование и маркетинг-микс

- 13.1. Ценообразование в рамках товарного ассортимента
- 13.2. Комплексное ценообразование
- 13.3. Ценообразование и продвижение товара

ГЛАВА 14. Каналы распределения

- 14.1. Функции каналов распределения
- 14.2. Стратегии распределения
- 14.3. Каналы электронной коммерции

ГЛАВА 15. Конкурентные преимущества

- 15.1. Конкурентные преимущества по издержкам

15.2. Конкурентные товарные преимущества

ГЛАВА 16. Трансфертное ценообразование на предприятиях со сложной структурой

16.1. Установление трансфертных цен

16.2. Международное трансфертное ценообразование

ГЛАВА 17. Средние цены

ГЛАВА 18. Определение цены методом балльных оценок

ГЛАВА 19. Оптовая и розничная торговля

19.1. Оптовая торговля

19.2. Розничная торговля

ГЛАВА 20. Кодирование

ГЛАВА 21. Перевозка

21.1. Способ перевозки

21.1.1. Железная дорога

21.1.2. Автомобильный транспорт

21.1.3. Водный транспорт

21.1.4. Воздушный транспорт

21.1.5. Трубопроводный транспорт

21.1.6. Выбор способа перевозки

21.2. Интермодальная перевозка

21.3. Перевозка и вопросы собственности

ГЛАВА 22. Оценка поставщика

ГЛАВА 23. Основные понятия, используемые при составлении финансовой отчетности

23.1. Бухгалтерский баланс

23.2. Активы

23.3. Пассивы

23.4. Собственный капитал

23.5. Отчет о движении денежных средств

23.6. Счет прибылей и убытков

23.7. Расчет прибыли

23.8. Пояснения к финансовой отчетности

ГЛАВА 24. Рентабельность

24.1. Скидка с цены (уценка)

ГЛАВА 25. Дерево решений

ГЛАВА 26. Принятие решений

26.1. Принятие решений без использования численных значений вероятностей исходов

26.1.1. Максимальное и минимальное решения

26.1.2. Минимаксное решение

26.1.3. Критерий Гурвица

26.2. Принятие решений с использованием численных значений вероятностей исходов

26.2.1. Правило максимальной вероятности

26.2.2. Максимизация ожидаемого дохода

26.2.3. Ожидаемая стоимость полной информации

ГЛАВА 27. Применение математического ожидания и стандартного отклонения для оценки риска

ГЛАВА 28. Линейная регрессия

28.1. Простая модель линейной регрессии

28.2. Ошибки

28.3. Коэффициент корреляции Пирсона. Коэффициент детерминации

28.4. Предсказания и прогнозы на основе модели линейной регрессии

28.5. Основные предпосылки в модели парной линейной регрессии

28.6. Процедура испытания гипотез

28.7. Испытание гипотезы для оценки линейности связи

28.7.1. Испытание гипотезы для оценки линейности связи на

основе оценки коэффициента корреляции в генеральной совокупности

28.7.2. Испытание гипотезы для оценки линейности связи на основе показателя наклона линейной регрессии

28.8. Доверительные интервалы в линейном регрессионном анализе

28.9. Регрессия и Excel

ГЛАВА 29. Временные ряды

29.1. Анализ аддитивной модели

29.2. Анализ мультипликативной модели

29.3. Преимущества и недостатки метода скользящей средней

ГЛАВА 30. Экспоненциальное сглаживание

30.1. Простая модель экспоненциального сглаживания

30.2. Экспоненциальное сглаживание с поправкой на тренд

ГЛАВА 31. Сетевое планирование и управление

31.1. Основные понятия

31.2. Правила построения сетевых графиков

31.3. Метод критического пути

31.4. Управление проектами с неопределенным временем выполнения работ

ГЛАВА 32. Управление запасами

32.1. Основные понятия

32.2. Основная модель управления запасами

32.3. Модель экономического размера партии

32.4. Скидка на количество

32.5. Модель производства партии продукции

32.6. Модель планирования дефицита

32.6.1. Случай невыполнения заявок

32.6.2. Случай выполнения заявок

- 32.7. Неопределенность и основная модель управления запасами
- 32.8. Уровневая система повторного заказа
 - 32.8.1. Достижение минимальной стоимости
 - 32.8.2. Достижение минимального уровня обслуживания
- 32.9. Точка подачи заказа
- 32.10. Циклическая система повторного заказа
- 32.11. Однопериодная модель
 - 32.11.1. Непрерывный уровень запасов
 - 32.11.2. Дискретный уровень запасов
- 32.12. Другие вопросы управления запасами

ГЛАВА 33. ABC-анализ

ГЛАВА 34. Имитационное моделирование

- 34.1. Применение имитационных моделей в теории управления запасами
- 34.2. Особенности применения имитационного моделирования

ГЛАВА 35. Линейное программирование

- 35.1. Задача о распределении ресурсов

ГЛАВА 36. Кластерный анализ

ГЛАВА 37. Факторы производства и затраты

- 37.1. Факторы производства
- 37.2. Классификация затрат

ГЛАВА 38. Обоснование решения «производить или покупать»

ГЛАВА 39. Планирование мощности предприятия

ГЛАВА 40. Составление финансовой сметы

- 40.1. Возможные подходы к составлению финансовой сметы
- 40.2. Общая финансовая смета
 - 40.2.1. Кассовая консолидированная смета
 - 40.2.2. Смета текущих расходов
 - 40.2.3. Сметный отчет о прибылях и убытках
 - 40.2.4. Сметный баланс

ГЛАВА 41. Анализ безубыточности

- 41.1. Ограничения анализа безубыточности
- 41.2. Точка безубыточности
- 41.3. Возможное значение прибыли или убытка
- 41.4. Альтернативные стратегии бизнеса
- 41.5. Анализ чувствительности
- 41.6. Влияние изменений цены реализации на *объем* продаж
- 41.7. Операционный рычаг
- 41.8. Предел безопасности

ГЛАВА 42. Многопродуктовая модель

- 42.1. Точки безубыточности продуктов
- 42.2. Возможное значение прибыли или убытка

ГЛАВА 43. Маржинальный доход

ГЛАВА 44. Система «точно в срок»

- 44.1. Преимущества и недостатки системы «точно в срок»
- 44.2. Канбан

ГЛАВА 45. Методы экспертных оценок

- 45.1. Зачем нужны экспертные оценки?
- 45.2. Метод Дельфи
- 45.3. Метод написания сценария
- 45.4. Использование экспертных оценок в аналитической деятельности
- 45.5. Экспертные системы

ГЛАВА 46. Порядковые испытания

ГЛАВА 47. Методы оценки инвестиций в условиях определенности

- 47.1. Общие принципы принятия инвестиционных решений
- 47.2. Альтернативные издержки по инвестициям
- 47.3. Метод чистой приведенной стоимости
- 47.4. Метод внутренней нормы доходности

47.5. Сравнение методов чистой приведенной стоимости и внутренней нормы доходности

47.6. Метод окупаемости

47.7. Учетный коэффициент окупаемости инвестиций

47.8. Критерии оценки инвестиционного проекта

ГЛАВА 48. Принятие краткосрочных решений

ГЛАВА 49. Как вести себя на рынке?

ГЛАВА 50. Позиционирование

ГЛАВА 51. Стратегия и тактика конкурентной борьбы

ГЛАВА 52. Брендинг

ГЛАВА 53. Оценка стоимости товарного знака

ГЛАВА 54. Товарная стратегия

ГЛАВА 55. Исследования рынка

ГЛАВА 56. Реклама

ГЛАВА 57. Пиар

ГЛАВА 58. Прямой маркетинг

58.1. Прямая почтовая рассылка

58.2. Маркетинг по телефону

ГЛАВА 59. Выставки

ГЛАВА 60. Сбыт .-

ГЛАВА 61. Маркетинговые ошибки

Ответы

Программа учебного курса «Маркетинг»

Задачи для контрольной работы по курсу «Маркетинг»

Литература