

Содержание

Предисловие

Глава 1. СОЦИАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

- 1.1 Понятие маркетинга
- 1.2 Концепции маркетинга
- 1.3 Структурная система маркетинга
- 1.4 Принципы маркетинга

Контрольные вопросы

Глава 2. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ И МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

- 2.1 Организация маркетинговых исследований на предприятии
- 2.2 Изучение зарубежного опыта производства и применения
исследуемого товара
- 2.3 Изучение отечественного опыта производства и применения
исследуемого товара
- 2.4 Интернет-маркетинг

Контрольные вопросы

Глава 3. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА

- 3.1 Система маркетинга
- 3.2 Инфраструктура маркетинга
- 3.3 Каналы сбыта продукции Посреднические операции

Контрольные вопросы

Глава 4. ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ РЫНКИ И ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

- 4.1 Оценка потребительского рынка
- 4.2 Модель покупательского поведения потребителя 4 3
- Сегментирование рынка и позиционирование товара
- 4.4 Точечный маркетинг

Контрольные вопросы

Глава 5. ФОРМИРОВАНИЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ И РЫНОЧНОЙ СТРАТЕГИИ

5.1 Цели и задачи товарной политики

5.2 Управление конкурентоспособностью товара

5.3.Управление жизненным циклом товара

5.4.Управление ассортиментом товаров

5.5.Ценовая стратегия предприятия

Контрольные вопросы

Глава 6. ФОРМИРОВАНИЕ СПРОСА И СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА

6.1. Методы и средства формирования спроса и стимулирования сбыта

6.2.Реклама как средство стимулирования сбыта и формирования спроса

6.3.Основные виды рекламы

6.4.Принципы формирования рекламных кампаний

Контрольные вопросы

Глава 7. ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ СЛУЖБЫ

7.1.Организационные структуры маркетинговых служб

7.2.Служба маркетинга в системе управления предприятием.

7.3.Функциональные обязанности маркетологов

7.4.Составление бюджета маркетинга

7.5.Виды контроля маркетинга

Контрольные вопросы

Практикум

Словарь основных терминов и понятий

Литература