

Панкрухин, Александр Павлович.

Маркетинг: учеб. для студентов, обучающихся по специальности 080111 — «Маркетинг»/ А.П. Панкрухин. - 5-е изд., стер. - Москва : Омега-Л, 2007. — 656 с .

Содержание

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 1

Как возник и что представляет собой маркетинг?

Когда и как появился маркетинг?

Основные этапы становления и развития маркетинга

Маркетинговый подход в менеджменте

Развитие маркетинга в отдельных сферах экономической жизни

Так что же такое маркетинг?

ГЛАВА 2

Эволюция маркетинга в России

Ситуация старта: начало девяностых

Антимаркетинговые стереотипы

Эволюция маркетинга на уровне фирм при переходе к рынку

Отношение к маркетингу в современной России

ГЛАВА 3

Информация, исследования, консультирование и образование по маркетингу

Информация в маркетинге и ее источники

Маркетинговое исследование — что это такое?

Маркетинговое консультирование

Маркетинговое образование и подготовка маркетологов

ГЛАВА 4

Поведение потребителей

Современная теория потребностей

Классификация потребителей и основные характеристики

Покупателя

Мотивация потребителя и факторы, влияющие

на покупательское поведение

Процесс выбора товара потребителем и принятия решения
о покупке

Стратегический маркетинг

Маркетинг-микс - предтеча стратегического маркетинга

Стратегический маркетинг

Содержание стратегической маркетинговой деятельности

Критерии **классификации**, генезис и виды стратегий
(детализация на примере коммуникаций)

Последовательность этапов формирования стратегии

ГЛАВА 6

Организация, планирование и бюджет маркетинга

Традиционные и современные организационные структуры
службы маркетинга

Организация маркетинговой деятельности

Прогнозирование и снижение рисков

Маркетинговое планирование

Бюджет маркетинга

ГЛАВА 7

Товар и товарная политика

Что такое «товар» в маркетинге?

Подходы к классификации товаров и услуг

Качество и конкурентоспособность товара

Ассортимент и номенклатура

Сервис

Сегментирование рынка и позиционирование товара

Разработка новых товаров и их жизненный цикл

Маркировка, торговая марка, бренд и упаковка

Проблемы товарной политики в России

ГЛАВА 8

Ценовая политика в маркетинге

Что такое «цена»?

Основные факторы, цели, трудности и проблемы ценообразования

Методы формирования цен

Адаптация цен

Ценовая эластичность спроса, восприятие ценовых изменений и ответные реакции потребителей

Цены в условиях конкуренции

Участие государственных и муниципальных органов управления в ценообразовании

Специфика ценовой политики в России маркетинговые коммуникации

Сущность и виды маркетинговых коммуникаций,

тенденции развития

Общая характеристика рекламы

Специфика и развитие средств распространения рекламы

Планирование и бюджет рекламы

Требования современной рекламы, ее особенности и тенденции в России

Состояние и динамика других форм коммуникаций

ГЛАВА 10

Товародвижение и торговля

Сущность и функции товародвижения и сбыта

Каналы сбыта: виды, выбор, построение и управление

Логистика

Маркетинг закупок

Маркетинг продаж

Становление нового сбыта и торговли в России

ГЛАВА 11

Интернет-маркетинг

Возможности, сущность и задачи маркетинга в компьютерных сетях

Российская часть Интернета и перспективы маркетинга

Реклама в Интернете

Мифы сетевого маркетинга и их развенчание

Традиции поведения пользователей Интернета

Методы Интернет-маркетинга

Оценка и способы повышения эффективности

Пример: Интернет-коммуникации в банковском маркетинге
в России

ГЛАВА 12

Маркетинг товаров для производства

Категории товаров для производства

Поведение предприятий как потребителей

Специфика маркетинга товаров для производства

Стратегии и осуществление функций маркетинга

История и специфика становления и развития

российского рынка средств производства

B2B — электронная форма маркетинга «бизнес-для-
бизнеса»

ГЛАВА 13

Маркетинг интеллектуального капитала

Содержание, специфика интеллектуального капитала
и функции маркетинга

Маркетинг человеческого капитала

Маркетинг организационного капитала

Маркетинг потребительского (клиентского) капитала

ГЛАВА 14

Маркетинг территорий

Зачем, кому и какой нужен маркетинг территорий?

Маркетинг страны

Маркетинг региона

Маркетинг города

Маркетинг локальных мест

Интернет-маркетинг территорий

ВМЕСТО ЗАКЛЮЧЕНИЯ

Маркетинг в ближайшие десятилетия

ПРАКТИКУМ

1. Предыстория маркетинга в бывшем СССР: опыт «Дзинтаро
2. Кофейку не желаете?
3. Какие часики вам нравятся?
4. Когда у кумушек согласия нет.
5. Что делать мебельщикам?
6. Что у вас, ребята, в рюкзаках?
7. Сколько можно работать?
8. Сделайте мне красиво!
9. Ох, уж эти женщины!
10. Зачем нам это телевидение?
11. На первый-второй рассчитайсь!
12. Кто на новенького?