

Оглавление

Предисловие

Глава 1. Маркетинг как система

- 1.1. Маркетинг как экономическая категория
- 1.2. Рыночные условия маркетинговой деятельности
- 1.3. Предприятие как субъект маркетинговой деятельности
- 1.4. Потребители как цель маркетинга
- 1.5. Виды маркетинга

Задания для самостоятельного контроля знаний

Практические задания

Глава 2. Управление маркетинговой деятельностью

- 2.1. Роль маркетинга в системе управления предприятием .
- 2.2. Организация маркетинговой деятельности
- 2.3. Стратегический анализ направлений развития предприятия
- 2.4. Разработка стратегии развития предприятия
- 2.5. Разработка стратегии целевого маркетинга
- 2.6. Разработка конкурентных стратегий
- 2.7. Разработка стратегии брендинга
- 2.8. Разработка комплекса маркетинга и маркетинговых политик
- 2.9. Маркетинговый контроль

Задания для самостоятельного контроля знаний

Практические задания

Глава 3. Предоставление маркетинговой информации для поиска рыночных возможностей

- 3.1. Маркетинговая информация
- 3.2. Маркетинговая информационная система
- 3.3. Маркетинговые исследования

Задания для самостоятельного контроля знаний

Практические задания

Глава 4. Товарная политика

4.1. Товар как инструмент комплекса маркетинга

4.2. Основные решения по реализации рыночных возможностей в рамках товарной политики

Задания для самостоятельного контроля знаний

Практические задания

Глава 5. Ценовая политика

5.1. Цена как инструмент комплекса маркетинга

5.2. Основные решения по реализации рыночных возможностей в рамках ценовой политики

Задания для самостоятельного контроля знаний

Практические задания

Глава 6. Сбытовая политика

6.1. Сбыт как инструмент комплекса маркетинга

6.2. Основные решения по реализации рыночных возможностей в рамках сбытовой политики

Задания для самостоятельного контроля знаний

Практические задания

Глава 7. Коммуникационная политика

7.1. Система маркетинговых коммуникаций как инструмент маркетинга

7.2. Основные решения по реализации рыночных возможностей в рамках коммуникационной политики

Задания для самостоятельного контроля знаний

Практические задания

Глава 8. Международный маркетинг

8.1. Особенности международного маркетинга

8.2. Выход на зарубежный рынок

8.3. Международный комплекс маркетинга

8.4. Особенности организационного построения международных компаний

Задания для самостоятельного контроля знаний

Практические задания

Список литературы