

Управление маркетингом: Учеб. пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. — 2-е изд. перераб. и доп. — М.: Вузовский учебник, 2012. — 416 с.

Содержание

Введение

Глава 1. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ — ФИЛОСОФИЯ СОВРЕМЕННОГО БИЗНЕСА

- 1.1. РЫНОК — БАЗОВАЯ ОСНОВА МАРКЕТИНГА
- 1.2. МАРКЕТИНГ КАК РЫНОЧНАЯ КОНЦЕПЦИЯ
УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ
- 1.3. СПРОС. ПРИНЦИПЫ И ФУНКЦИИ УПРАВЛЕНИЯ
МАРКЕТИНГОМ

Выводы

Контрольные вопросы, тесты, задания

Глава 2. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

- 2.1. АНАЛИТИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА СТРАТЕГИЧЕСКОГО
МАРКЕТИНГА
- 2.2. КОРПОРАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА
- 2.3. СТРАТЕГИЯ НА ФУНКЦИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ
- 2.4. СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА НА ОПЕРАЦИОННОМ
УРОВНЕ

Выводы

Контрольные вопросы, тесты, задания

Глава 3. ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ФОРМЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

- 3.1. ТИПЫ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ СТРУКТУР
УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ
- 3.2. ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА: ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ,
ПРИНЦИПЫ
- 3.3. ПРОГРАММА МАРКЕТИНГА КАК СИСТЕМНЫЙ
ДОКУМЕНТ ВНУТРИФИРМЕННОГО
ПЛАНИРОВАНИЯ
- 3.4. СПЕЦИФИКА ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА
ИННОВАЦИЙ

Выводы

Контрольные вопросы, тесты, задания

Глава 4. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ РЫНКА

- 4.1. МЕХАНИЗМ МАРКЕТИНГОВЫХ
ИССЛЕДОВАНИЙ: ПРИНЦИПЫ И МЕТОДЫ
ОБОСНОВАНИЯ ЦЕЛЕВОГО СЕГМЕНТА РЫНКА
- 4.2. РЫНОЧНЫЙ АНАЛИЗ В СИСТЕМЕ
МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ
- 4.3. УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ МАРКЕТИНГА

Выводы

Контрольные вопросы, тесты, задания

Глава 5. УПРАВЛЕНИЕ АССОРТИМЕНТОМ

- 5.1. УПРАВЛЕНИЕ АССОРТИМЕНТОМ В ТОРГОВЫХ
ОРГАНИЗАЦИЯХ

5.2. КАТЕГОРИЙНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ — НОВЫЙ
ПОДХОД К СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ
АССОРТИМЕНТОМ

5.3. ОЦЕНОЧНЫЕ МОДЕЛИ ТОРГОВОГО
АССОРТИМЕНТА

Выводы

Контрольные вопросы, тесты, задания

Глава 6. СИСТЕМА ПРОДВИЖЕНИЯ ГРУЗОВ

6.1. ДИСТРИБЬЮЦИЯ

6.2. СИСТЕМА ТОВАРОДВИЖЕНИЯ

6.3. СТРАТЕГИИ И ОЦЕНКА ПРОДВИЖЕНИЯ
ПРОДУКЦИИ НА РЫНКАХ В2В И В2С

Выводы

Контрольные вопросы, тесты, задания

Глава 7. СТРАТЕГИИ КОММУНИКАЦИИ

7.1. ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ

7.2. УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИЯМИ: СТРАТЕГИЯ,
КОММУНИКАЦИОННАЯ ПРОГРАММА. .

7.3. ВЫСТАВКА — ЭФФЕКТИВНАЯ КОММУНИКАЦИЯ
МАРКЕТИНГА

Выводы

Контрольные вопросы, тесты, задания

Глава 8. УПРАВЛЕНИЕ ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫМ МАРКЕТИНГОМ

8.1. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА ПЕРСОНАЛА

8.2. САМОМАРКЕТИНГ И ЕГО ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ

8.3. ИНСТРУМЕНТЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В
УПРАВЛЕНИИ ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫМ
МАРКЕТИНГОМ

8.4. СТРАТЕГИЯ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ

Выводы

Контрольные вопросы, тесты, задания

Глава 9. ОЦЕНКА И КОНТРОЛЬ УПРАВЛЕНИЯ
МАРКЕТИНГОМ

9.1. МОДЕЛЬ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ
УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

9.2. МАРКЕТИНГОВЫЙ КОНТРОЛЛИНГ

Выводы

Контрольные вопросы, тесты, задания

Список литературы