

Малашенко, Н. П.

Управление маркетингом : учебное пособие / Н. П. Малашенко ; Новосиб. гос. ун-т экономики и управления. — Новосибирск : НГУЭУ, 2013. — 152 с.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие.....	3
1. Роль маркетинга в управлении фирмой.....	5
1.1. Общий процесс функционирования фирмы.....	5
1.2. Интегрирующая функция маркетинга в принятии управленческих решений.....	13
1.3. Объекты управления маркетингом.....	17
1.4. Процесс сегментации рынка фирмы.....	21
Контрольные вопросы.....	26
2. Маркетинговые стратегии управления фирмой.....	27
2.1. Стратегический маркетинг фирмы.....	27
2.2. Стратегический план на корпоративном уровне.....	32
2.3. Маркетинговое планирование поведения фирмы в зависимости от силы конкуренции.....	35
2.4. Концепция конкурентного преимущества.....	40
2.5. Маркетинговые стратегии в зависимости от стадии жизненного цикла.....	43
Контрольные вопросы.....	48
3. Управление организационной структурой фирмы.....	52
3.1. Организационная структура маркетинговой службы....	52
3.2. Постановка цели и задач в работе отдела маркетинга....	66
Контрольные вопросы.....	71
4. Управление конкурентоспособностью фирмы.....	72
4.1. Факторы управления комплексом маркетинга.....	72
4.2. Управление качеством и конкурентоспособностью товара.....	81
4.3. Управление ценовой политикой.....	90
Контрольные вопросы.....	95
5. Планирование и управление разработкой планов фирмы.....	96
5.1. Сущность планирования.....	96

5.2. Основные этапы диагностики управления маркетингом.....	101
5.3. Бюджет маркетинга.....	109
Контрольные вопросы.....	113
6. Управление сбытовой деятельностью фирмы.....	114
6.1. Управление каналом распределения.....	114
6.2. Коммуникативные средства в управлении маркетингом.....	117
6.3. Контроль и аудит маркетинга.....	127
Контрольные вопросы.....	137
Материалы тестовой системы.....	138
Рекомендуемая литература.....	149