

Багиев Г. Л., Тарасевич В. М.

Маркетинг: Учебник для вузов. 4-е изд. Стандарт третьего поколения. Питер, 2012. — 560 с.

Содержание

Предисловие

Глава 1. Маркетинг взаимодействия в системе

предпринимательства

- 1.1. Маркетинг как философия и инструментарий предпринимательства
- 1.2. Процесс, принципы, виды и формы маркетинга
- 1.3. Маркетинг взаимодействия — современная концепция предпринимательства
- 1.4. Маркетинговые функции и решения
- 1.5. Комплекс маркетинга и маркетинг-менеджмент в системе предпринимательства

Глава 2. Маркетинг взаимодействия: маркетинговые

исследования и информационное обеспечение бизнес-субъектов

- 2.1. Процесс и дизайн маркетингового исследования
- 2.2. Инструментарий маркетингового исследования
 - 2.2.1. Методы получения и обработки маркетинговой информации
 - 2.2.2. Методы прогнозирования в маркетинговой деятельности
 - 2.2.3. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований

2.3. Сегментация рынка и диагностика конкурентной среды

2.3.1. Сегментация рынка

2.3.2. Диагностика конкурентной среды

Глава 3. Маркетинг взаимодействия: интеграция и координация в маркетинге

3.1. Цели, задачи и виды планирования

3.2. Процесс и технология планирования комплекса маркетинга

3.3. Организационные структуры маркетинга

3.4. Контроллинг и аудит маркетинговых решений

Глава 4. Маркетинг взаимодействия: товарная политика в системе маркетинговых решений

4.1. Товар в системе маркетинга

4.2. Жизненный цикл товара

4.3. Конкурентоспособность товара

4.4. Стратегические решения в товарной политике

4.4.1. Стратегии формирования привлекательности товарного предложения

4.4.2. Разработка и внедрение нового товара на рынок

4.4.3. Вариация товара

4.4.4. Элиминация товара

4.4.5. Сервис и гарантийное обслуживание

Глава 5. Маркетинг взаимодействия: основы принятия маркетинговых решений в сбытовых и логистических системах

5.1. Цели, задачи и основные элементы политики распределения

5.2. Организация и контроллинг в системе сбыта

5.2.1. Организация сбыта

5.2.2. Контроллинг в системе сбыта

5.3. Маркетинг-логистика

Глава 6. Маркетинг взаимодействия: методология и методика

организации коммуникативной политики

6.1. Теоретические и методические основы организации коммуникативных процессов в системе маркетинга

6.1.1. Коммуникативная политика. Коммуникативные сети и процессы

6.1.2. Мотивация в системе бизнес-взаимодействия

6.2. Средства и способы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций

6.3. Реклама и мультимедиа технологии в системе коммуникативной политики

6.3.1. Виды рекламы

6.3.2. Рекламные кампании и их классификация

6.3.3. Классификация рекламных средств

6.3.4. Организация работы рекламного отдела

6.3.5. Методы определения экономической эффективности рекламных мероприятий

Глава 7. Маркетинг взаимодействия: измерение и экономическая

оценка эффективности маркетинговых решений

7.1. Измерение и формирование метрики показателей эффективности маркетинговой деятельности

- 7.2. Оценка эффективности инвестиционных маркетинговых проектов
- 7.3. Оценка стоимости бренда с учетом лояльности потребителей

Глава 8. Маркетинг взаимодействия: ценовая политика

8.1. Цена, политика цен, ее цели и эффекты

- 8.1.1. Цена и ее роль как инструмента комплекса маркетинга-микса
- 8.1.2. Ценовая политика предприятия: понятие, инструменты, риски, виды
- 8.1.3. Система целей и эффекты политики цен

8.1.4. Ценовые стратегии

- 8.2. Факторы, влияющие на политику цен предприятия
 - 8.2.1. Структура рынка (конкуренция)
 - 8.2.2. Затраты
 - 8.2.3. Инфляция
 - 8.2.4. Налоги и регулирование цен
 - 8.2.5. Эластичность спроса
- 8.3. Психологические аспекты ценового поведения покупателей
 - 8.3.1. Ценовые эмоции (переживания)
 - 8.3.2. Ценовой интерес
 - 8.3.3. Ценовые знания
 - 8.3.4. Восприятие цен
 - 8.3.5. Ценовая удовлетворенность покупателей
- 8.4. Цена как индикатор качества продукции

Терминологический словарь