

**Маркетинг:** Учеб. пособие / Под ред. проф. **И.М. Синяевой**.  
М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2014, 384 с.

# ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие.....	3
Глава 1. Социально-экономическая сущность маркетинга.....	6
1.1. Рынок — объективная основа маркетинга.....	6
1.2. Содержание маркетинга.....	19
1.3. Концепции управления маркетингом в организации.....	39
Глава 2. Сегментация рынка.....	57
2.1. Методические основы маркетинговых исследований.....	57
2.2. Назначение и виды маркетинговых исследований.....	61
2.3. Понятие, критерии и признаки сегментации.....	68
2.4. Анализ сегментов рынка.....	69
2.5. Сегментирование рынка по конкурентам.....	73
2.6. Методы сегментации рынка.....	79
2.7. Выбор целевого сегмента.....	81
2.8. Оценка степени привлекательности сегмента рынка.....	83
2.9. Статистический анализ сегментов рынка.....	88
Глава 3. Позиционирование.....	100
3.1. Позиционирование в системе маркетинга.....	100
3.2. Стратегии позиционирования.....	117
3.3. Аутсорсинг как элемент позиционирования.....	132
Глава 4. Товар, товарная политика.....	154
4.1. Товар в системе маркетинга и его классификация.....	154
4.2. Жизненный цикл товара.....	157
4.3. Товарная политика.....	163
4.4. Товарный ассортимент.....	164
4.5. Товарный знак, упаковка и маркировка товара.....	168
4.6. Новые товары.....	174
4.7. Качество, стандартизация и сертификация товаров.....	182
4.8. Конкурентоспособность потребительских товаров.....	186
4.9. Организация сервиса.....	195
Глава 5. Ценовая политика в маркетинге.....	204
5.1. Система цен в маркетинге, признаки дифференциации.....	204
5.2. Ценовая политика с учетом конкурентной среды.....	208

5.3.	Стратегия затратного и имиджевого (репутационного) ценообразования.....	220
5.4.	Скидки как инструмент ценовой политики.....	229
Глава 6.	Каналы распределения и товародвижение.....	239
6.1.	Теоретические основы распределения продукции.....	239
6.2.	Формирование системы распределения товаров.....	257
6.3.	Инфраструктура рынка как элемент системы распределения товаров.....	263
6.4.	Прямая форма оптовой реализации товаров.....	276
Глава 7.	Организационные структуры управления маркетингом на предприятиях.....	285
7.1.	Современные организационные структуры управления маркетингом.....	285
7.2.	Планирование маркетинга: цели, задачи, принципы.....	307
7.3.	Программа маркетинга как системный документ внутрифирменного планирования.....	321
Глава 8.	Особенности маркетинга в отдельных сферах деятельности.....	333
8.1.	Маркетинг в агропромышленном комплексе.....	335
8.2.	Особенности маркетинга в сфере ритейлинга.....	357
8.3.	Особенности маркетинга в сфере высшего профессионального образования.....	366
	Рекомендуемая литература.....	381