

Маркетинг. Учебник и практикум: учебник для бакалавров /
под ред. Л. А. Данченко. — М. : Издательство Юрайт, 2015. —
486 с. — Серия : Бакалавр. Базовый курс.

Оглавление

Коллектив авторов.....	6
Введение.....	8

Раздел I. МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМЕ БИЗНЕС-УПРАВЛЕНИЯ И РЕГУЛИРОВАНИЯ РЫНКА

Глава 1. Маркетинг как концепция и инструмент регулирования рынка.....	13
1.1. Принципы маркетинга и история его развития.....	13
1.2. Потребность как фактор формирования спроса: закономерности и инструменты регулирования.....	45
1.3. Спрос: модели покупательского поведения.....	73
1.4. Виды современного маркетинга.....	87
<i>Кейс «Опечатка капитализма: бизнес на умных».....</i>	<i>99</i>
<i>Вопросы к кейсу.....</i>	<i>103</i>
<i>Тесты.....</i>	<i>104</i>
Глава 2. Маркетинг как инструмент управления компанией.....	106
2.1. Роль маркетинга в реализации корпоративной стратегии компании.....	106
2.2. Маркетинг как основа организационной культуры современной компании.....	119
2.3. Стратегический маркетинг как инструмент создания и поддержания конкурентоспособности компании и ее товаров.....	129
2.4. Маркетинговые стратегии развития компании на внутреннем и международном рынках.....	148
2.5. Система управления маркетингом в компании.....	157
2.6. Планирование и бюджетирование маркетинговой деятельности компании.....	166
<i>Кейс «МТС: на шаг впереди!».....</i>	<i>173</i>
<i>Вопросы к кейсу.....</i>	<i>175</i>
<i>Тесты.....</i>	<i>176</i>

Раздел II. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ И ТЕХНОЛОГИИ

Глава 3. Комплекс маркетинга компании: стратегии и методы.....	181
3.1. Маркетинговые принципы разработки товарной политики компании.....	182
3.2. Управление брендом.....	196
3.3. Маркетинг и ценообразование в компании.....	203
3.4. Маркетинговые принципы организации сбыта и товародвижения.....	229
3.5. Маркетинговые коммуникации.....	242
<i>Кейс «Волшебный горшок».....</i>	<i>262</i>
<i>Вопросы к кейсу.....</i>	<i>265</i>
<i>Тесты.....</i>	<i>265</i>
Глава 4. Особенности маркетинга по видам рынков.	267
4.1. Особенности маркетинга на потребительском рынке (B2C).....	267
4.2. Модели маркетинга на рынке B2B.....	277
4.3. Интернет-маркетинг.....	285
<i>Кейс «Колбасный глянец».....</i>	<i>305</i>
<i>Вопросы к кейсу.....</i>	<i>309</i>
<i>Тесты.....</i>	<i>309</i>
Глава 5. Особенности маркетинга территорий.....	311
5.1. Страна, регион, город как объекты маркетинга.....	311
5.2. Брендинг территорий.....	337
<i>Кейс «О перспективах социально-экономического развития Рязанской области».....</i>	<i>356</i>
<i>Вопросы к кейсу.....</i>	<i>358</i>
<i>Тесты.....</i>	<i>359</i>

Раздел III. МАРКЕТИНГ: ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И АНАЛИЗ

Глава 6. Система информационного обеспечения маркетинга.....	363
6.1. Принципы и источники информационного обеспечения маркетинговой деятельности в компании...	363
6.2. Организация и инструментарий маркетинговой информационной системы.....	369
6.3. Информатизация отношений компании с клиентами: СКМ-системы.....	388
<i>Кейс «Отраслевой анализ».....</i>	<i>396</i>
<i>Вопрос к кейсу.....</i>	<i>399</i>
<i>Тесты.....</i>	<i>399</i>

Глава 7. Маркетинговые исследования и анализ в системе информационного обеспечения маркетинга компании.....	401
7.1. Принципы и методы проведения маркетинговых исследований.....	402
7.2. Организация маркетинговых исследований и их особенности при разработке комплекса маркетинга компании.....	415
7.3. Методы стратегического маркетингового анализа.....	429
7.4. Статистический инструментарий в маркетинговом анализе.....	455
<i>Кейс «Работа над ошибками».....</i>	<i>474</i>
<i>Вопросы к кейсу.....</i>	<i>477</i>
<i>Тесты.....</i>	<i>478</i>
Заключение.....	480
Литература.....	483
Ключи к тестам.....	486