

Ерёмин В.Н.

Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник / В.Н. Ерёмин. — М.: КНОРУС, 2015. — 648 с.

Оглавление

<i>От научного редактора</i>	9
<i>От автора</i>	11

Тема 1. Введение в маркетинг

1.1. Рыночная концепция управления	13
1.2. История развития маркетинга	17
1.3. Развитие маркетинга в России	19
1.4. Основные понятия курса	23
1.5. Информация как специфический вид товара	39
<i>Вопросы по теме 1</i>	52
<i>Примечания</i>	53

Тема 2. Развитие управления маркетингом

2.1. Состояние спроса и тип маркетинга	54
2.2. Концепции управления маркетингом	59
2.3. Основные тенденции развития маркетинга	68
<i>Вопросы по теме 2</i>	72
<i>Примечания</i>	72

Тема 3. Процесс управления маркетингом

3.1. Анализ рыночных возможностей: выявление и оценка маркетинговых возможностей	73
3.2. Отбор целевых рынков	78
3.2.1. Замеры и прогнозирование спроса	79
3.2.2. Сегментирование рынка	82
3.2.3. Отбор целевых сегментов рынка	90
3.2.4. Позиционирование товара на рынке	93
3.3. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий	100
3.3.1. Система маркетинговой информации	100
3.3.2. Система планирования маркетинга	112
3.3.2.1. Предпосылки и преимущества планирования	112
3.3.2.2. Классификация планов маркетинга. Принципы их разработки	114
3.3.2.3. Стратегическое планирование	118

3.3.2.4. Планирование маркетинга.....	132
3.3.3. Организация маркетинга на фирме.....	135
3.3.3.1. Виды организационных структур служб маркетинга.....	135
3.3.3.2. Развитие маркетинговых структур на предприятиях России.....	142
3.3.4. Контроль маркетинга.....	145
3.3.4.1. Контроль результатов.....	147
3.3.4.2. Маркетинг-аудит.....	150
3.3.4.3. Корректирующие меры и организационные аспекты контроля маркетинга.....	153
<i>Вопросы по теме 3.....</i>	156
<i>Примечания.....</i>	158

Тема 4. Комплексное исследование рынка

4.1. Маркетинговая среда фирмы.....	159
4.2. Анализ товара и его поведения на рынке.....	165
4.2.1. Общая характеристика товара.....	165
4.2.2. Жизненный цикл товара (ЖЦТ).....	173
4.2.3. Товарный знак и упаковка.....	186
4.3. Конкурентоспособность товара.....	198
4.4. Изучение потребителей.....	221
4.5. Контроль за конкурентами.....	238
<i>Вопросы по теме 4.....</i>	249
<i>Примечания.....</i>	251

Тема 5. Анализ внутренней среды фирмы

5.1. Анализ финансово-экономического потенциала.....	253
5.2. Оценка конкурентоспособности товарного ассортимента..	259
5.3. Оценка производственной мощности и материально-технической базы.....	260
5.4. Оценка научно-технического потенциала.....	261
5.5. Оценка маркетинговой деятельности.....	261
5.6. Анализ организационной структуры и плановой системы.....	262
5.7. Оценка информационной инфраструктуры.....	263
5.8. Анализ персонала и кадровой политики.....	264
<i>Вопросы по теме 5.....</i>	265

**Тема 6. Комплекс мер маркетингового воздействия
на рынок (маркетинг-микс)**

6.1. Товарная политика.....	267
6.1.1. Ассортиментная политика.....	268
6.1.1.1. Стратегия товарной инновации.....	270
6.1.1.2. Стратегии товарной модификации.....	273
6.1.1.3. Стратегия снятия товаров с производства.....	275
6.1.2. Сервис в товарной политике фирмы.....	276
6.2. Ценовая политика.....	278
6.2.1. Факторы ценообразования.....	280
6.2.1.1. Контролируемые факторы ценообразования.....	280
6.2.1.2. Неконтролируемые факторы ценообразования.....	292
6.2.2. Ценовые стратегии.....	311
6.2.2.1. Ценовые стратегии для существующих товаров.....	311
6.2.2.2. Ценовые стратегии для новых товаров.....	314
6.2.3. Методы ценообразования.....	318
6.2.3.1. Ценообразование с учетом издержек.....	319
6.2.3.2. Ценообразование, ориентированное на спрос.....	321
6.2.3.3. Ценообразование, ориентированное на конкуренцию.....	323
6.2.3.4. Ценообразование на основе нахождения равновесия между издержками производства и состоянием рынка.....	325
6.2.3.5. Параметрические методы ценообразования.....	326
6.2.4. Возмещение дополнительных услуг.....	329
6.2.5. Политика изменения текущих цен.....	336
6.3. Сбытовая политика.....	343
6.3.1. Каналы распределения.....	343
6.3.1.1. Понятия, функции и структура каналов распределения.....	343
6.3.1.2. Действующие лица в распределении.....	348
6.3.1.3. Товарный поток, методы его распределения и выбор посредников.....	355
6.3.2. Товародвижение.....	360
6.3.3. Тенденции развития сбытовой политики.....	367
6.4. Коммуникационная политика.....	370
6.4.1. Сущность маркетинговых коммуникаций.....	370
6.4.2. Инструменты маркетинговой коммуникации.....	372
6.4.2.1. Реклама.....	374
6.4.2.2. Стимулирование сбыта.....	379
6.4.2.3. Паблик рилейшнз (ПР.....	382
6.4.2.4. Прямой маркетинг.....	384

6.4.2.5. Личные продажи и другие источники коммуникаций.....	387
6.4.3. Сущность коммуникационной политики. План маркетинговых коммуникаций.....	392
<i>Вопросы по теме 6</i>	403
<i>Примечания</i>	404

Тема 7. Характеристика информационного рынка

7.1. История информационного рынка.....	406
7.2. Виды информационной деятельности и типы организаций информационной индустрии.....	414
7.3. Виды информационных товаров и услуг.....	422
7.4. Сектора рынка информации.....	431
7.4.1. Характеристика секторов научно-технической продукции.....	432
7.4.2. Характеристика секторов управленческих данных и сообщений.....	445
7.4.3. Характеристика секторов бытовой информации.....	446
7.4.4. Характеристика секторов услуг образования.....	449
<i>Вопросы по теме 7</i>	465
<i>Примечания</i>	465

Тема 8. Особенности маркетинга информации

8.1. Нерыночная сфера производства информации.....	467
8.2. Право собственности на информацию.....	476
8.3. Маркетинг интеллектуального продукта.....	492
8.4. Специфика ценообразования информационных товаров и услуг.....	517
8.5. Тенденции развития мирового рынка информационных технологий.....	535
<i>Вопросы по теме 8</i>	550
<i>Примечания</i>	552

Тема 9.

Маркетинг с помощью информационных технологий

9.1. Концепция инфомаркетинга.....	554
9.2. Пользователи Интернет.....	557

9.2.1. Социально-экономический «портрет» аудитории Рунет.....	557
9.2.2. Мотивация присутствия в Интернет.....	566
9.2.3. Цикл развития интернет-пользователя.....	569
9.3. Сервисы Интернет.....	574
9.4. Коммерческие участники Интернет.....	582
9.4.1. Коммерческие серверы Интернет.....	582
9.4.2. Сайт —основной маркетинговый инструмент Интернет.....	585
9.5. Электронная коммерция.....	588
9.5.1. Особенности электронной коммерции.....	589
9.5.2. Типология систем электронной коммерции.....	596
9.6. Возможности Интернет для маркетинга.....	603
9.6.1. Маркетинговые исследования в Интернет.....	603
9.6.2. Товарная политика.....	609
9.6.3. Ценовая политика.....	612
9.6.4. Сбытовая политика.....	613
9.6.5. Коммуникационная политика.....	615
9.7. Правовое регулирование Интернет в России.....	620
9.8. Проблемы электронной коммерции в России.....	627
<i>Вопросы по теме 9</i>	634
<i>Примечания</i>	634
<i>Библиографический список</i>	636