

**Егоров Ю.Н.**

Управление маркетингом: Учебник. — М.: ИНФРА-М, 2015. — 238 с. +  
Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа Кнр://Ч-у/у/.гпапшт.  
сот]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — \y№\y.c\lo1.  
ощ/10.12737/10268.

# ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ В КУРС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ.....	4
Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ ...	10
1. Определение и объекты маркетинга.....	10
2. Задачи управления маркетингом.....	14
3. Принципы управления маркетингом.....	16
4. Характеристика организации, ориентированной на маркетинг.....	19
5. Инструментарий управления маркетингом.....	21
ВОПРОСЫ для обсуждения.....	24
Глава 2. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ИДЕИ В УПРАВЛЕНИИ МАРКЕТИНГОМ ...	25
1. Понятие и виды потребительского спроса.....	25
2. Концепции маркетинга. Приспособление к спросу.....	29
3. Концепция формирования спроса.....	30
4. Социально-ответственный маркетинг.....	31
ВОПРОСЫ для обсуждения.....	35
Глава 3. УСЛОВИЯ ЭФФЕКТИВНОГО МАРКЕТИНГА.....	36
1. Значение деловой культуры.....	36
2. Маркетинг и управленческая среда.....	40
3. Запросы общества.....	43
4. Динамизм и стимулы.....	45
5. Проблема реализации творческого подхода.....	47
ВОПРОСЫ для обсуждения.....	52
Глава 4. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	53
1. Управление маркетингом в коммерческих и некоммерческих организациях.....	53
2. Функциональный маркетинг.....	56
3. Территориальный маркетинг.....	60
4. Организация личного маркетинга.....	66
ВОПРОСЫ для обсуждения.....	69

Глава 5. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ.....	70
1. Содержание процесса управления маркетингом.....	70
2. Формирование маркетинговых целей.....	74
3. Разработка программы маркетинга.....	75
4. Структура программы маркетинга.....	76
ВОПРОСЫ для обсуждения.....	79
Глава 6. МАРКЕТИНГ В СТРУКТУРЕ УПРАВЛЕНИЯ ФИРМОЙ.....	80
1. Типы организационных структур службы маркетинга.....	80
2. Функциональная структура службы маркетинга.....	85
3. Место службы маркетинга в организационной структуре фирмы.....	87
4. Конфликтные ситуации.....	90
ВОПРОСЫ для обсуждения.....	92
Глава 7. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ.....	93
1. Значение и принципы использования маркетинговой информации.....	93
2. Виды маркетинговой информации.....	95
3. Маркетинговая информационная система.....	97
4. Искажения информации.....	100
ВОПРОСЫ для обсуждения.....	103
Глава 8. МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ.....	104
1. Сущность и направления маркетинговых исследований.....	104
2. Процесс маркетингового исследования.....	109
3. Кабинетные маркетинговые исследования.....	114
4. Инструментарий первичных маркетинговых исследований.....	114
5. План выборочного исследования.....	120
ВОПРОСЫ для обсуждения.....	121
Глава 9. ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ В УПРАВЛЕНИИ МАРКЕТИНГОМ.....	122
1. Алгоритм принятия маркетинговых решений.....	122
2. Схемы принятия решений.....	124
3. Диагностика проблем и постановка задач.....	127
4. Разработка предложений.....	131
5. Оценка рисков.....	133
ВОПРОСЫ для обсуждения.....	134

Глава 10. РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ. ОБЩИЕ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА. СТРАТЕГИИ РАЗРАБОТКИ ЦЕЛЕВОГО РЫНКА. ПРОДУКТОВЫЕ СТРАТЕГИИ. ЦЕНОВЫЕ СТРАТЕГИИ.....	135
1. Общие стратегии маркетинга.....	135
2. Стратегии разработки целевого рынка.....	137
3. Функциональные стратегии.....	143
4. Многофакторные стратегии.....	149
ВОПРОСЫ для обсуждения.....	150
Глава 11. ОЦЕНКА ВОЗМОЖНОСТЕЙ ФИРМЫ.....	151
1. Анализ финансово-экономического положения организации.....	151
2. Маркетинговый анализ возможностей организации.....	153
3. Материально-техническая диагностика.....	158
4. Анализ квалификации торгового персонала.....	160
ВОПРОСЫ для обсуждения.....	164
Глава 12. КОНКУРЕНТНАЯ СРЕДА МАРКЕТИНГА.....	165
1. Конкурентное преимущество.....	165
2. Диагностика конкуренции.....	166
3. Конкурентные стратегии.....	173
4. Конкурентная борьба как искусство.....	174
5. Входные барьеры.....	175
ВОПРОСЫ для обсуждения.....	177
Глава 13. МАРКЕТИНГ И ПЛАНИРОВАНИЕ.....	178
1. Задачи планов маркетинга.....	178
2. Виды планов маркетинга.....	181
3. Планирование сбыта.....	187
4. Причины неудач планирования.....	189
ВОПРОСЫ для обсуждения.....	190
Глава 14. МАРКЕТИНГ И ЛОГИСТИКА.....	191
1. Принципы взаимоотношения маркетинга и логистики.....	191
2. Инструментарий логистики и маркетинга.....	195
3. Упаковка как предмет взаимодействия маркетинга и логистики.....	198
4. Маркетинг в логистической концепции <i>МКР</i> .....	201
ВОПРОСЫ для обсуждения.....	204

Глава 15. ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА.....	205
1. Выбор сфер и форм деятельности.....	205
2. Регламентация конкуренции.....	207
3. Защита прав потребителей.....	208
4. Правовое обеспечение рекламной деятельности.....	209
ВОПРОСЫ для обсуждения.....	212
Глава 16. ЭФФЕКТИВНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ.....	213
1. Методы определения бюджета маркетинга.....	213
2. Оценка эффективности маркетинговых мероприятий.....	216
3. Расчет эффективности продвижения.....	218
4. Оценка коммуникативной эффективности рекламы.....	221
ВОПРОСЫ для обсуждения.....	223
Глава 17. РЕВИЗИЯ МАРКЕТИНГА И КОНТРОЛЛИНГ.....	224
1. Основные задачи ревизии маркетинга.....	224
2. Назначение и организация контроллинга.....	225
3. Контроль сбыта.....	227
4. Контроль прибыльности.....	230
5. Маркетинговый аудит.....	230
ВОПРОСЫ для обсуждения.....	231
ЛИТЕРАТУРА.....	232
С ^ СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ.....	232
С ^ П ПРИЛОЖЕНИЕ.....	232
ЭПИЛОГ.....	233