

Нуралиев С. У.

Маркетинг: Учебник для бакалавров / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2014. — 362 с.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	7
Глава 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГА	10
1.1. Сущность маркетинга, его цели и задачи	10
1.2. Основные принципы, виды и типы маркетинга	15
1.3. Процесс принятия маркетингового решения	19
Контрольные вопросы и задания	23
Глава 2. МАРКЕТИНГ И ОКРУЖАЮЩАЯ СРЕДА	24
2.1. Основные концепции маркетинга и их особенности	24
2.2. Субъекты маркетинговой деятельности и основные элементы современной концепции маркетинга . . .	28
2.3. Маркетинговая среда фирмы и ее факторы	34
2.4. Диагностика конкурентной среды в системе маркетинга ...	38
Контрольные вопросы и задания	41
Глава 3. РЫНОК И МЕХАНИЗМ ЕГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ	42
3.1. Общая характеристика рынка и его основные функции —	42
3.2. Основные элементы рынка и их взаимодействие	47
3.3. Емкость рынка и его прогнозирование	54
Контрольные вопросы и задания	59
Глава 4. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ. ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ	60
4.1. Цели и задачи маркетинговых исследований	60
4.2. Методы маркетинговых исследований	65
4.3. Основные направления маркетинговых исследований	68
4.4. Процесс маркетингового исследования и его основные этапы	73
Контрольные вопросы и задания	81
Глава 5. МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ: МЕТОДЫ ЕЕ СБОРА, ОБРАБОТКИ И АНАЛИЗА	82

5.1. Характеристика маркетинговой информации и ее классификация	82
5.2. Вторичная информация, ее особенности и источники.	89
5.3. Первичная маркетинговая информация и методы ее сбора	91
5.4. Статистический анализ данных, виды и инструменты анализа	102
Контрольные вопросы и задания	104
Глава 6. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	105
6.1. Основные принципы и факторы поведения потребителей	105
6.2. Особенности поведения конечных потребителей товаров и услуг	108
6.3. Мотивация поведения потребителя и принятие решений о покупке	113
6.4. Особенности поведения организаций-потребителей	117
Контрольные вопросы и задания	123
Глава 7. КОНЪЮНКТУРА РЫНКА И ЕЕ ИССЛЕДОВАНИЕ.	125
7.1. Основные факторы развития конъюнктуры рынка	125
7.2. Факторы развития экономической конъюнктуры	128
7.3. Методика конъюнктурных исследований	132
7.4. Система показателей, используемых для конъюнктурного анализа рынка	135
Контрольные вопросы и задания	142
Глава 8. КОНКУРЕНЦИЯ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ	144
8.1. Общая характеристика конкуренции	144
8.2. Конкурентоспособность страны на мировом рынке и основные правила работы ВТО	148
8.3. Конкурентоспособность предприятия	156
8.4. Конкурентоспособность товара и его оценка	159
Контрольные вопросы и задания	166
Глава 9. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА И ВЫБОР ЦЕЛЕВОГО СЕГМЕНТА	168
9.1. Сущность сегментирования	168
9.2. Принципы сегментирования рынка	172

9.3. Разработка стратегии охвата целевого рынка	176
9.4. Позиционирование товара на рынке	179
Контрольные вопросы и задания	183
Глава 10. ТОВАР И ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА	184
10.1. Товары и услуги в системе маркетинга	184
10.2. Упаковка и маркировка товаров	189
10.3. Жизненный цикл товара	193
10.4. Разработка и внедрение нового товара на рынок	196
10.5. Товарная политика	201
Контрольные вопросы и задания	203
Глава 11. ЦЕНА И ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА	204
11.1. Основные функции цен, их виды и факторы ценообразования	204
11.2. Стратегии ценообразования	211
11.3. Этапы разработки ценовой политики предприятия	215
11.4. Методы ценообразования и стимулирования спроса	218
Контрольные вопросы и задания	222
Глава 12. ОРГАНИЗАЦИЯ СБЫТА И СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА	223
12.1. Общая характеристика каналов сбыта	223
12.2. Планирование и организация сбыта	233
12.3. Контроль и логистика в системе сбыта	240
Контрольные вопросы и задания	251
Глава 13. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА	253
13.1. Основные функции и стратегии маркетинговых коммуникаций	253
13.2. Реклама, ее сущность и задачи	258
13.3. Основные виды рекламы и рекламных средств	263
13.4. Оценка эффективности рекламных мероприятий	270
Контрольные вопросы и задания	272
Глава 14. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ И УПРАВЛЕНИЕ В МАРКЕТИНГЕ	273
14.1. Цели, задачи и виды планирования	273
14.2. Процесс планирования комплекса маркетинга	278

14.3. Конкурентные стратегии в маркетинге и управление рисками	285
14.4. Управление маркетингом	290
Контрольные вопросы и задания	294
Глава 15. ПОДГОТОВКА ОТЧЕТА И ПРИНЯТИЕ МАРКЕТИНГОВОГО РЕШЕНИЯ	295
15.1. Информационное обеспечение маркетинговых решений	295
15.2. Характеристики отчета маркетингового исследования...	297
15.3. Письменный отчет о результатах маркетингового исследования	301
15.4. Устный отчет о результатах маркетингового исследования	304
15.5. Контроллинг и аудит маркетинговых решений	307
Контрольные вопросы и задания	313
Глава 16. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В ОТРАСЛЯХ ЭКОНОМИКИ	314
16.1. Особенности маркетинга в промышленности	314
16.2. Особенности аграрного маркетинга	319
16.3. Особенности маркетинга услуг	322
Контрольные вопросы и задания	335
Глава 17. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ И ЕГО ОСОБЕННОСТИ	336
17.1. Общая характеристика международного маркетинга —	336
17.2. Маркетинговые исследования на международном рынке	344
17.3. Методы проникновения на международный рынок	350
17.4. Особенности международного маркетинга при выходе компаний на внешний рынок	355
Контрольные вопросы и задания	358
ЛИТЕРАТУРА	359