

Ноздрева Р. Б.  
Маркетинг: Учебник / Р. Б. Ноздрева. – М.: Издательство «Аспект Пресс», 2016. –  
448 с.

# СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие.....	6
<b>Раздел 1. Современная концепция маркетинга.....</b>	<b>7</b>
1.1. Определение маркетинга и особенности развития рыночных концепций.....	7
1.2. Становление и развитие маркетинга в России.....	10
1.3. Основные цели и принципы маркетинговой деятельности.....	12
1.4. Функции маркетинга и содержание маркетинговой работы.....	16
1.5. Маркетинг-микс – 5«Р».....	20
1.6. Основные виды современного маркетинга.....	22
1.7. Социально-экономическая критика маркетинга. Маркетинг и консюмеризм.....	28
Тесты. Задания. Кейсы. Слайды-презентации.....	31
<b>Раздел 2. Внешняя среда маркетинга.....</b>	<b>43</b>
2.1. Цели и основные объекты маркетинговых исследований.....	43
2.2. Внешняя макросреда маркетинга.....	44
2.3. Внешняя микросреда маркетинга.....	46
Тесты. Задания. Кейсы. Слайды-презентации.....	49
<b>Раздел 3. Внутренняя среда маркетинга – производственно-сбытовые         возможности фирмы.....</b>	<b>58</b>
3.1. Внутренняя среда маркетинга: определение и содержание.....	58
3.2. Анализ финансово-экономического положения фирмы.....	60
3.3. Ревизия товарного ассортимента.....	62
3.4. Диагностика и учет производственных мощностей, материально-технической базы и научно-технического потенциала фирмы.....	64
3.5. Анализ рыночной стратегии фирмы и качества ее маркетинговой и коммерческой работы.....	65
3.6. Анализ организационной и плановой системы фирмы и ее информационной инфраструктуры.....	67
3.7. Сводные таблицы оценки конкурентных позиций фирмы. Матрица Бостонской консалтинговой группы (BCG).....	68
Тесты. Задания. Кейсы. Слайды-презентации.....	75
<b>Раздел 4. Комплексное исследование рынка.....</b>	<b>87</b>
4.1. Основные объекты комплексного исследования рынка.....	87
4.2. Определение требований потребителей к товару и его конкурентоспособность.....	88
4.3. Емкость рынка и спрос.....	93
4.4. Изучение уровня и динамики цен.....	96
4.5. Изучение фирменной структуры рынка. Бенчмаркинг.....	97
4.6. Справка на фирму и ее информационные источники.....	99
4.7. Анализ характера конкуренции и конкурентных позиций компаний.....	102
4.8. Изучение форм и методов торговли.....	104
4.9. Обзор и прогноз рынка.....	105
Тесты. Задания. Кейсы. Слайды-презентации.....	110
<b>Раздел 5. Изучение потребителей.....</b>	<b>122</b>
5.1. Роль психологических факторов в изучении потребителей в маркетинге.....	122
5.2. Мотивация потребителей по А. Аллену.....	123

5.3. Теория мотивации А. Маслоу.....	123
5.4. Мотивация потребителей по З. Фрейду.....	124
5.5. Типы покупателей.....	124
5.6. Факторы влияния на решения покупателей о покупке.....	125
<i>Тесты. Задания. Кейсы. Слайды-презентации.....</i>	129
<b>Раздел 6. Методы маркетинговых исследований.....</b>	<b>136</b>
6.1. Основные группы методов маркетинговых исследований.....	136
6.2. Кабинетные методы маркетинговых исследований. Сбор вторичной информации.....	137
6.3. Внекабинетные (полевые) методы маркетинговых исследований. Сбор первичной информации.....	137
6.4. Опрос (анкетирование), наблюдение, эксперимент.....	138
6.5. Процесс и план маркетинговых исследований.....	145
<i>Тесты. Задания. Кейсы. Слайды-презентации.....</i>	150
<b>Раздел 7. Сегментация и целевой рынок.....</b>	<b>159</b>
7.1. Определение и значение сегментации.....	159
7.2. Основные виды сегментации.....	160
7.3. Критерии сегментации.....	161
7.4. Целевой рынок и основные требования к его выбору.....	163
7.5. Матричные стратегии выбора целевого рынка.....	164
7.6. Методы «муравья» и «стрекозы» для поиска целевого рынка.....	166
<i>Тесты. Задания. Кейсы. Слайды-презентации.....</i>	169
<b>Раздел 8. Маркетинговые стратегии.....</b>	<b>181</b>
8.1. Маркетинговая стратегия и ее роль в маркетинге компании.....	181
8.2. Методология разработки маркетинговой стратегии.....	182
8.3. Классификация основных маркетинговых стратегий.....	188
8.4. Глобальные и товарно-рыночные маркетинговые стратегии.....	189
8.5. Стратегии Портера, PIMS и BCG.....	194
8.6. Конкурентные (военные) маркетинговые стратегии.....	196
8.7. Стратегии маркетинга и рыночный спрос.....	200
<i>Тесты. Задания. Кейсы. Слайды-презентации.....</i>	203
<b>Раздел 9. Товарная политика в системе маркетинга.....</b>	<b>218</b>
9.1. Роль товарной политики в структуре.....	218
9.2. Качество товара и его конкурентоспособность.....	219
9.3. Новый товар и инновационная политика в маркетинге.....	222
9.4. Позиционирование товара на рынке.....	228
9.5. Жизненный цикл товара, его стадии и виды.....	230
9.6. Ассортиментная политика и ее оптимизация.....	238
9.7. Торговая марка и брендинг.....	244
9.8. Упаковка товара.....	246
<i>Тесты. Задания. Кейсы. Слайды-презентации.....</i>	249
<b>Раздел 10. Ценовая политика в системе маркетинга.....</b>	<b>266</b>
10.1. Двойственная роль ценовой политики в маркетинге и ее основные цели.....	266
10.2. Этапы определения уровня цены.....	268
10.3. Ценовые стратегии: «снятие сливок» и «прорыв на рынок».....	274
10.4. Ценовые стратегии с ориентацией на конкуренцию.....	277
10.5. Психологические методы ценообразования.....	281
<i>Тесты. Задания. Кейсы. Слайды-презентации.....</i>	285

<b>Раздел 11. Сбытовая политика в системе маркетинга</b> .....	296
11.1. Значение сбытовой политики в маркетинге и ее содержание.....	296
11.2. Прямой и косвенный методы продаж .....	296
11.3. Длина и ширина каналов сбыта .....	298
11.4. Традиционная, вертикальные, горизонтальные и комбинированные каналы сбыта.....	300
11.5. Сбытовые стратегии в маркетинге.....	303
11.6. Функции торговых организаций и факторы формирования сбытовой сети.....	306
<i>Тесты. Задания. Кейсы. Слайды-презентации</i> .....	311
<b>Раздел 12. Политика продвижения в системе маркетинга</b> .....	325
12.1. Политика продвижения и интегрированные маркетинговые коммуникации.....	325
12.2. Понятия <i>ATL, BTL, TTL</i> .....	326
12.3. Реклама, ее основные виды и средства распространения.....	327
12.4. Планирование рекламной кампании.....	332
12.5. Связи с общественностью ( <i>PR</i> ).....	342
12.6. Прямой маркетинг и персональные продажи.....	343
12.7. Стимулирование сбыта.....	344
12.8. Участие в выставках и ярмарках.....	348
<i>Тесты. Задания. Кейсы. Слайды-презентации</i> .....	351
<b>Раздел 13. Планирование маркетинговой деятельности</b> .....	364
13.1. Система внутрифирменного планирования и маркетинговая программа (план маркетинга).....	364
13.2. Методология и принципы составления маркетинговой программы .....	372
13.3. Основные виды маркетинговой программы.....	376
13.4. Содержание и структура маркетинговой программы.....	378
<i>Тесты. Задания. Кейсы. Слайды-презентации</i> .....	385
<b>Раздел 14. Организация маркетинговой работы на фирме</b> .....	398
14.1. Линейно-функциональные организационные структуры маркетинга .....	398
14.2. Штабные (дивизиональные) и матричные организационные структуры. Временные рабочие группы.....	403
14.3. Основные требования к построению маркетинговых служб.....	406
14.4. Развитие организационных структур маркетинга.....	408
<i>Тесты. Задания. Кейсы. Слайды-презентации</i> .....	411
<b>Раздел 15. Бюджетирование, контроль и оценка эффективности маркетинга</b> .....	421
15.1. Маркетинговое бюджетирование.....	421
15.2. Задачи контроля маркетинговой деятельности и его виды.....	424
15.3. Ревизия маркетинга и маркетинговый аудит.....	427
15.4. Уровни контроля маркетинга.....	429
15.5. Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности .....	430
<i>Тесты. Задания. Кейсы. Слайды-презентации</i> .....	433
<b>Учебно-методический комплекс по курсу «Маркетинг»</b> .....	444