

Казакова Н.А.

Маркетинговый анализ: Учеб. пособие. — М.: ИНФРА-М, 2016. — 240 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/851.

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	3
Глава 1. Анализ в системе маркетинга	6
1.1. Задачи и виды маркетингового анализа	6
1.2. Методы анализа маркетинговой среды	11
1.3. Информационная база маркетингового анализа	16
<i>Контрольные вопросы</i>	18
<i>Тесты</i>	19
Глава 2. Стратегический маркетинговый анализ	20
2.1. Стратегический план маркетинга и методы его разработки.	20
2.2. Направления, методы исследования, показатели, оценки.	20
2.3. Конкурентный анализ и бенчмаркинг.	25
2.4. Анализ рыночного потенциала компании.	26
2.5. Анализ конкурентоспособности продукции, работ, услуг.	27
2.6. Анализ конкурентоспособности предприятия.	38
<i>Контрольные вопросы</i>	54
<i>Тесты</i>	55
Глава 3. Анализ товарной и ценовой политики	56
3.1. Анализ товарной политики предприятия.	56
3.2. Анализ ценовой политики и методы ее оптимизации.	62
3.3. Анализ методов ценообразования.	67
3.4. Долгосрочный и краткосрочный нижние пределы цены.	71
3.5. Модель «спрос — предложение». Планирование оптимальной цены продажи.	75
3.6. Зависимость ценовых решений от временного периода.	82
3.7. Учет налогового фактора при принятии ценовых решений.	84
<i>Контрольные вопросы</i>	88
<i>Тесты</i>	88
Глава 4. Методы формирования ассортиментной программы	90
4.1. Факторы и показатели ассортиментной политики.	90
4.2. Маркетинговые исследования ассортимента продукции.	99
4.3. Разработка товарной политики предприятия с использованием метода ассортиментных матриц	102
4.4. Анализ эффективности товарного портфеля предприятия	124
<i>Контрольные вопросы</i>	128
<i>Тесты</i>	128
Глава 5. Рекламный маркетинговый анализ	130
5.1. Анализ факторов формирования рекламного бюджета	130
5.2. Методы формирования рекламного бюджета	133
5.3. Методы анализа эффективности рекламы.	137
5.4. Показатели оценки эффективности рекламы.	138
<i>Контрольные вопросы</i>	150
<i>Тесты</i>	150

Глава 6. Методы ситуационного анализа для целей оперативного маркетинга	152
6.1. Разработка бюджетов продаж	152
6.2. Прогнозирование запаса прочности бизнеса	157
6.3. Анализ чувствительности ключевых показателей бизнеса к изменениям различных факторов	178
<i>Контрольные вопросы</i>	183
<i>Тесты</i>	183
Глава 7. Анализ рисков в маркетинговой деятельности	185
7.1. Маркетинговый риск, его виды и критерии оценки	185
7.2. Процесс управления риском	197
7.3. Методы количественной оценки рисков	207
7.4. Качественные методы оценки риска	215
7.5. Способы снижения риска	219
<i>Контрольные вопросы</i>	233
<i>Тесты</i>	233
Ответы на тесты	234
Список литературы	235
Приложения	237