

Морозов Ю. В.

Основы маркетинга: Учебное пособие / Ю. В. Морозов. — 8-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. — 148 с.

Содержание

Введение.....	5
1. Теоретические основы маркетинга.....	8
1.1. Рынок и его роль в хозяйственном механизме общества.....	8
1.2. Маркетинг, его концепции и структура.....	29
2. Методология изучения рынка и его конъюнктуры.....	36
2.1. Информационная база изучения рынка.....	36
2.2. Методы сбора информации о рынке. Выборочный метод и его преимущества.....	42
2.3. Анкетные опросы как метод сбора информации о рынке.....	49
2.4. Методы анализа информации о рынке.....	60
2.5. Комплексное изучение рынка товаров народного потребления.....	79
3. Прогнозирование развития рынка и его конъюнктуры.....	84
3.1. Сущность и классификация прогнозов рынка.....	84
3.2. Прогнозирование элементов рынка методом экстраполяции динамических рядов.....	87
3.3. Прогнозирование элементов рынка методом интерполяции динамических рядов.....	93
3.4. Прогнозирование элементов рынка с использованием коэффициентов эластичности спроса.....	96
3.5. Прогнозирование элементов рынка с помощью экономико-математических моделей.....	98

3.6. Прогнозирование элементов рынка методом экспертных оценок и аналогии.....	101
3.7. Особенности прогнозирования элементов рынка по отдельным товарам.....	105
4. Управление маркетингом.....	109
4.1. Организация управления маркетингом.....	109
4.2. Планирование и контроль маркетинга.....	133
5. Активное формирование потребностей и спроса.....	137
5.1. Активное целенаправленное воздействие на рынок как одна из функций торговли.....	137
5.2. Нормы и нормативы рационального потребления товаров.....	143
Литература.....	148