

Секерин В.Д.

Основы маркетинга: учебное пособие / В.Д. Секерин. М.: КНОРУС, 2016. — 232 с. (Бакалавриат и специалитет).

Оглавление

Предисловие	5
Глава 1. СОЦИАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА	
1.1. Понятие маркетинга.....	7
1.2. Концепции маркетинга.....	8
1.3. Структурная система маркетинга.....	17
1.4. Принципы маркетинга.....	45
Контрольные вопросы.....	46
Глава 2. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ И МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ	
2.1. Организация маркетинговых исследований на предприятии.....	47
2.2. Изучение зарубежного опыта производства и применения исследуемого товара.....	65
2.3. Изучение отечественного опыта производства и применения исследуемого товара.....	71
2.4. Интернет-маркетинг.....	74
Контрольные вопросы.....	81
Глава 3. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА	
3.1. Система маркетинга.....	82
3.2. Инфраструктура маркетинга.....	86
3.3. Каналы сбыта продукции. Посреднические операции.....	89
Контрольные вопросы.....	103
Глава 4. ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ РЫНКИ И ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	
4.1. Оценка потребительского рынка.....	104
4.2. Модель покупательского поведения потребителя.....	107
4.3. Сегментирование рынка и позиционирование товара.....	111
4.4. Точечный маркетинг.....	117
Контрольные вопросы.....	130
Глава 5. ФОРМИРОВАНИЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ И РЫНОЧНОЙ СТРАТЕГИИ	
5.1. Цели и задачи товарной политики.....	131
5.2. Управление конкурентоспособностью товара.....	134

5.3. Управление жизненным циклом товара.....	139
5.4. Управление ассортиментом товаров.....	143
5.5. Ценовая стратегия предприятия.....	147
Контрольные вопросы.....	153
Глава 6. ФОРМИРОВАНИЕ СПРОСА И СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА	
6.1. Методы и средства формирования спроса и стимулирования сбыта.....	154
6.2. Реклама как средство стимулирования сбыта и формирования спроса.....	156
6.3. Основные виды рекламы.....	169
6.4. Принципы формирования рекламных кампаний.....	178
Контрольные вопросы.....	181
Глава 7. ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ СЛУЖБЫ	
7.1. Организационные структуры маркетинговых служб.....	182
7.2. Служба маркетинга в системе управления предприятием.....	188
7.3. Функциональные обязанности маркетологов.....	196
7.4. Составление бюджета маркетинга.....	200
7.5. Виды контроля маркетинга.....	206
Контрольные вопросы.....	210
Практикум.....	211
Словарь основных терминов и понятий.....	214
Литература.....	233