

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Под ред. проф. Ю. В. Морозова, доц. В. Т. Гришиной. — 9-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2016. — 448 с.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Глава 1. МАРКЕТИНГ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ	9
1.1. Понятие маркетинга	9
1.2. Аналитическая функция маркетинга на предприятии.	11
1.3. Производственная функция маркетинга на предприятии.....	22
1.3.1. Организация производства новых товаров.	22
1.3.2. Организация материально-технического снабжения.....	24
1.3.3. Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.....	25
1.4. Сбытовая функция маркетинга на предприятии.....	28
1.4.1. Организация системы товародвижения.....	28
1.4.2. Товарная политика.....	32
1.5. Функция управления и контроля.....	35
1.5.1. Стратегическое и тактическое планирование маркетинга на предприятии.....	35
1.5.2. Маркетинговый контроль на предприятии.....	41
1.5.3. Управление рисками.....	45
1.5.4. Способы оценки степени риска.....	50
1.6. Организация сервиса на промышленном предприятии.....	55
1.6.1. Функции и принципы организации сервиса промышленного предприятия.....	55
1.6.2. Принципы современного сервиса.....	62
1.6.3. Основные задачи системы сервиса.....	68
1.6.4. Фирменный сервис.....	69
1.6.5. Виды сервиса по содержанию работ.....	70
1.6.6. Основные подходы к осуществлению сервиса.....	71
Контрольные вопросы.....	74

Глава 2. МАРКЕТИНГ В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ	77
2.1. Состав агропромышленного комплекса России.....	77
2.2. Особенности сельского хозяйства.....	79
2.3. Особенности рынков в комплексе агробизнеса.....	82
2.4. Спрос на рынках сельскохозяйственной продукции.....	85
2.5. Товарное предложение на рынке сельскохозяйственных и продовольственных товаров.....	89
2.6. Особенности ценообразования в сельском хозяйстве.....	93
2.7. Риски в сельском хозяйстве и их нейтрализация.....	95
Контрольные вопросы.....	96
Глава 3. МАРКЕТИНГ В ТОРГОВЛЕ	97
3.1. Основы теории покупок.....	98
3.2. Структура акта купли-продажи.....	102
3.3. Прием клиента и установление контакта.....	104
3.4. Выявление потребности и заслушивание покупателя.....	107
3.5. Аргументация и представление товара.....	111
3.6. Ответы на возможные возражения.....	114
3.7. Заключение сделки.....	116
3.8. Категории покупателей.....	117
Контрольные вопросы.....	120
Глава 4. МАРКЕТИНГ В БАНКОВСКОМ ДЕЛЕ	121
4.1. Предпосылки внедрения маркетинга в банковском деле... ..	121
4.2. Понятие и цели банковского маркетинга.....	133
4.3. Особенности банковского маркетинга.....	136
4.4. Элементы банковского маркетинга.....	140
4.5. Система маркетинговой информации.....	152
4.6. Планирование банковского маркетинга.....	157
4.7. Система организации маркетинга.....	161
4.8. Система маркетингового контроля.....	163
4.9. Маркетинговая среда банка.....	165
Контрольные вопросы.....	178
Глава 5. МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ УСЛУГ	179
5.1. Понятие услуг, их отличие от товаров.....	181
5.2. Классификация услуг.....	184
5.3. Бытовые услуги.....	186
5.4. Специфика маркетинга услуг.....	189
Контрольные вопросы.....	202

Глава 6. МАРКЕТИНГ В СТРАХОВОМ БИЗНЕСЕ	204
6.1. Общие сведения о страховании	204
6.2. Краткая характеристика страхового рынка России	206
6.3. Организация и управление маркетингом в страховой компании	208
6.4. Этапы развития страхового маркетинга	216
6.5. Специфика рынка страховых услуг	219
6.6. Сущность и особенности страхового маркетинга	223
Контрольные вопросы	226
Глава 7. МАРКЕТИНГ В РЕКЛАМНОМ БИЗНЕСЕ	228
7.1. Роль и значение комплекса маркетинга (маркетинг-микс) в рекламном бизнесе	228
7.2. Рекламный рынок: специфика, состав и динамика развития	238
7.3. Маркетинговые исследования в рекламной деятельности	243
7.3.1. Понятие и роль маркетинговых исследований в рекламе	243
7.3.2. Тестирование рекламного продукта и анализ эффективности рекламной кампании	249
7.3.3. Рынок средств массовой информации и принципы его изучения	256
7.4. Управление маркетингом в рекламном бизнесе	261
Контрольные вопросы	273
Глава 8. МАРКЕТИНГ В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ	275
8.1. Общая характеристика и особенности туристического бизнеса	275
8.2. Основные понятия и специфика маркетинговой политики в области туризма	280
8.3. Классификация и характеристика различных видов туристского продукта (турпакетов)	287
8.4. Сбор и анализ маркетинговой информации в туристическом бизнесе. Использование полученных материалов для повышения конкурентоспособности туристических компаний	300
8.5. Формирование оптимальной ассортиментной политики в туристических компаниях	306
8.6. Ценовая политика в туристическом бизнесе	315

8.7. Построение системы продажи турпродукта, организация работы с агентскими сетями.	318
8.8. Система послепродажного обслуживания в туристическом бизнесе.	326
8.9. Реклама и PR в туристическом бизнесе.	329
Контрольные вопросы.	338
Глава 9. МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ.	340
9.1. Особенности маркетинга в образовании.	340
9.2. Субъекты маркетинга образовательных услуг и их функции.	341
9.3. Объекты маркетинга ОУП.	344
9.4. Содержание и функции маркетинга ОУП.	349
9.5. Окружающая маркетинговая среда и сегментация рынка образовательных услуг.	355
9.6. Стратегии маркетинга образовательных услуг.	362
9.7. Ценообразование на рынке ОУП.	365
Контрольные вопросы.	366
Глава 10. МАРКЕТИНГ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ НАРОДНЫХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОМЫСЛОВ.	368
10.1. Роль маркетинга в деятельности предприятий народных художественных промыслов.	368
10.2. Сущность и понятие маркетинговой деятельности на предприятиях народных художественных промыслов.	370
10.3. Принципы и методы маркетинговой деятельности на предприятиях народных художественных промыслов.	373
10.4. Маркетинговый подход к формированию ассортимента и разработке новых товаров на предприятиях народных художественных промыслов.	385
10.5. Система принципов управления маркетингом на предприятиях народных художественных промыслов и ее совершенствование.	394
Контрольные вопросы.	398
Глава 11. МАРКЕТИНГ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ.	401
11.1. Тенденции развития медицинских услуг.	401
11.2. Понятие медицинских услуг: сущность, особенности и классификация.	402
11.3. Ценообразование на рынке медицинских услуг.	407
11.4. Товародвижение в сфере медицинских услуг.	412

11.5. Коммуникационная политика	416
Контрольные вопросы	422
Глава 12. МАРКЕТИНГ НА РЫНКЕ СРЕДСТВ	
ПРОИЗВОДСТВА	424
12.1. Содержание и специфика маркетинга на рынке средств производства	424
12.2. Источники маркетинговой информации о рынке средств производства	428
12.3. Маркетинг торгово-технологического оборудования	432
Контрольные вопросы	442
ЛИТЕРАТУРА	443