

Ким С. А.

Маркетинг: Учебник / С. А. Ким. — М.: «Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. — 260 с.

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ.....	7
Модуль I. Теоретические и социально-экономические основы маркетинга.....	9
Глава 1. Сущность, цели и исходные положения о рыночных условиях.....	9
1.1. Понятие, сущность и цели маркетинга.....	9
1.2. Рынок как экономическая основа маркетинга.....	14
1.3. Исходные понятия о взаимосвязи спроса, предложения и цены.....	17
1.4. Эластичность спроса и цена.....	25
Контрольные вопросы и задания.....	29
Темы для докладов.....	31
Глава 2. Основные этапы развития и современные концепции маркетинга.....	32
2.1. Этапы развития и принципы маркетинга.....	32
2.2. Современные концепции маркетинга.....	34
2.3. Особенности концепций, ориентированных на производство и на рынок.....	37
Контрольные вопросы и задания.....	41
Темы для докладов.....	42
Глава 3. Виды, функции маркетинга и маркетинговые службы.....	43
3.1. Современная классификация маркетинга.....	43
3.2. Функции маркетинга.....	48
3.3. Службы маркетинга и их задачи.....	52
Контрольные вопросы и задания.....	58
Темы для докладов.....	59
Тесты к модулю I. Теоретические и социально- экономические основы маркетинга.....	60
Литература.....	64

Модуль II. Маркетинговые исследования и сегментация рынка.....	66
Глава 4. Маркетинговые исследования рынка.....	66
4.1. Методологические основы и основные направления маркетинговых исследований.....	66
4.2. Процесс маркетинговых исследований.....	70
4.3. Изучение внешней и внутренней среды маркетинга.....	71
4.4. Изучение поведения потребителей и схемы его моделирования.....	74
4.5. Классификация и исследование товарных рынков.....	78
4.6. Исследование емкости и конъюнктуры рынка.....	81
4.7. Маркетинговое исследование товарных рынков (на примере хлебобулочных изделий).....	86
Контрольные вопросы и задания.....	94
Темы для докладов.....	95
Глава 5. Сегментация рынка.....	96
5.1. Понятие, критерии и методы сегментации рынка.....	96
5.2. Выбор целевого сегмента.....	97
5.3. Позиционирование товара.....	100
Контрольные вопросы и задания.....	104
Темы для докладов.....	105
Тесты к модулю II. Маркетинговые исследования и сегментация рынка.....	105
Литература.....	108
Модуль III. Комплекс маркетинга и обеспечение конкурентоспособности товара.....	110
Глава 6. Товарная политика.....	110
6.1. Комплекс маркетинга и характеристика товарной политики.....	110
6.2. Товар и его классификация в системе маркетинга.....	114
6.3. Разработка новых товаров.....	116
6.4. Жизненный цикл товара.....	120
6.5. Товарный ассортимент и номенклатура продукции.....	123
6.6. Рыночная атрибутика товара.....	125
Контрольные вопросы и задания.....	128
Темы для докладов.....	129
Глава 7. Ценообразование в системе маркетинга.....	130
7.1. Сущность ценообразования и ценообразующие факторы.....	130

7.2. Виды цен.....	132
7.3. Методы ценообразования в системе маркетинга.....	135
7.4. Ценовые скидки и льготы в маркетинге.....	140
7.5. Оценка издержек производства и определение "точки безубыточности" при расчете цены за товар.....	142
Контрольные вопросы и задания.....	147
Темы для докладов.....	147
Глава 8. Конкуренция и конкурентоспособность.....	148
8.1. Понятие, виды и методы конкуренции.....	148
8.2. Конкурентоспособность товара.....	150
8.3. Конкурентоспособность фирмы.....	153
Контрольные вопросы и задания.....	159
Темы для докладов.....	160
Глава 9. Сбытовая политика, система распределения и товародвижения.....	161
9.1. Сущность сбытовой политики.....	161
9.2. Каналы распределения, их виды и функции.....	162
9.3. Система товародвижения.....	165
9.4. Общая характеристика торговых посредников в системе сбыта.....	169
9.5. Оптовая торговля.....	170
9.6. Розничная торговля.....	173
Контрольные вопросы и задания.....	176
Темы для докладов.....	177
Глава 10. Комплекс маркетинговых коммуникаций.....	178
10.1. Сущность маркетинговых коммуникаций.....	178
10.2. Реклама.....	180
10.3. Связи с общественностью (public relations), ярмарки и выставки.....	186
Контрольные вопросы и задания.....	191
Темы для докладов.....	192
Тесты к модулю III. Комплекс маркетинга и обеспечение конкурентоспособности товара.....	192
Литература.....	197
Модуль IV. Маркетинговые стратегии, планирование маркетинга и международный маркетинг.....	200
Глава 11. Система маркетинговых стратегий.....	200

11.1. Сущность маркетинговой стратегии и методологический подход к ее разработке.....	200
11.2. Система маркетинговых стратегий.....	202
11.3. Управленческие решения в стратегии маркетинга.....	205
11.4. Информация как основа принятия маркетинговых решений.....	207
Контрольные вопросы и задания.....	211
Темы для докладов.....	213
Глава 12. Планирование маркетинга и маркетинговый контроль.....	214
12.1. Планирование маркетинга и разработка маркетинговой программы.....	214
12.2. Планирование бюджета маркетинга.....	217
12.3. Маркетинговый контроль.....	219
Контрольные вопросы и задания.....	222
Темы для докладов.....	222
Глава 13. Международный маркетинг.....	223
13.1. Сущность международного маркетинга и виды международной деятельности.....	223
13.2. Экономическая целесообразность выхода на внешний рынок.....	226
13.3. Основные проблемы в сфере международного маркетинга в условиях глобализации экономики.....	234
Контрольные вопросы и задания.....	240
Темы для докладов.....	240
Глава 14. Перспективы развития маркетинга в XXI веке	241
14.1. Развитие социально-этического маркетинга.....	241
14.2. Использование компьютерных технологий в маркетинговой деятельности.....	243
14.3. Маркетинг и защита прав потребителей и окружающей среды.....	245
Контрольные вопросы и задания.....	250
Темы для докладов.....	251
Тесты к модулю IV. Маркетинговые стратегии и планирование маркетинга.....	252
Литература.....	254