

Горнштейн М.Ю.

Современный маркетинг: Монография / М.Ю. Горнштейн. —
М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К⁰», 2017. — 404 с.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
Глава 1. ПРЕДПОСЫЛКИ И УСЛОВИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА	5
1.1. Понятие управления и место маркетинга в управлении	5
1.2. Эволюция маркетинга	8
Глава 2. СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА	14
2.1. Базовые концепции маркетинга	14
2.2. Основные принципы маркетинга	20
2.3. Маркетинговые цели	21
2.4. Задачи и функции маркетинга	24
2.5. Типы и виды маркетинга	26
2.6. Комплекс маркетинга и типовой алгоритм маркетинговой деятельности	29
Глава 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ	32
3.1. Предпосылки и этапы развития маркетинговых исследований	32
3.2. Назначение, цель и задачи маркетинговых исследований	33
3.3. Основные направления маркетинговых исследований	36
3.4. Классификация маркетинговых исследований	40
3.5. Порядок проведения маркетинговых исследований	45
3.6. Методы маркетинговых исследований	53
3.7. Понятие и методы выборки в маркетинговых исследованиях	87
3.8. Информационная база маркетинговых исследований	103
3.9. Правовые основы и этика маркетинговых исследований	107
Глава 4. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ОРГАНИЗАЦИИ	110
4.1. Маркетинговая микросреда организации	112
4.2. Анализ потенциала организации	113
4.3. Использование метода SWOT для анализа маркетинговой микросреды	116
4.4. Выбор поставщиков	123
4.5. Выбор посредников	129
4.6. Исследование конкурентов	144
4.7. Исследование потребителей	149
4.8. Контактные аудитории как элемент маркетинговой микросреды	150
4.9. Маркетинговая макросреда организации и ее основные элементы	152
Глава 5. ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА	155

5.1. Предпосылки возникновения , понятие и особенности рынка	155
5.2. Функции рынка	157
5.3. Классификация рынков	159
5.4. Рыночные барьеры	170
5.5. Инфраструктура рынка	173
5.6. Исследование конъюнктуры рынка	175
5.7. Конъюнктурообразующие факторы	179
5.8. Показатели конъюнктуры рынка	181
5.9. Оценка емкости рынка	181
5.10. Детерминанты рыночного предложения	183
5.11. Детерминанты рыночного спроса	185
5.12. Ценовая эластичность спроса	187
5.13. Сущность и функции равновесной цены	192
5.14. Маркетинговые подходы к удовлетворению потребностей целевого рынка	194
Глава 6. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА	198
6.1. Цели и особенности сегментирования рынка	198
6.2. Признаки сегментирования потребительского рынка	201
6.3. Признаки сегментирования производственного рынка	202
6.4. Методы сегментирования рынка	204
6.5. Оценка рыночных сегментов	206
Глава 7. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА	208
7.1. Цели и условия позиционирования товара	208
7.2. Стратегии позиционирования	210
7.3. Технология позиционирования	212
7.4. Стратегии позиционирования Э. Райса и Д. Траута	214
7.5. Стратегии позиционирования М. Трисси и Ф. Вьерсема	214
7.6. Характерные ошибки позиционирования	215
7.7. Репозиционирование товара	216
Глава 8. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЕ РИСКИ	218
8.1. Экономическая сущность предпринимательских рисков	218
8.2. Источники и факторы предпринимательских рисков	220
8.3. Классификация предпринимательских рисков	221
8.4. Уровни предпринимательских рисков	224
8.5. Оценка рисков предпринимательской деятельности	225
8.6. Методы управления предпринимательскими рисками	228
Глава 9. ФОРМИРОВАНИЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ	235
9.1. Сущность и принципы товарной политики	235
9.2. Классификация товаров	236
9.3. Классификация услуг	242

9.4. Стандартизация товаров и услуг	248
9.5. Сертификация продукции, услуг, работ	252
9.6. Формирование товарного ассортимента	254
9.7. Создание нового товара	258
9.8. Товарные марки	261
9.9. Создание товарного знака	263
9.10. Наименование места происхождения товара как средство его индивидуализации	268
9.11. Формирование бренда	270
9.12. Формирование рыночной атрибутики товара	271
Глава 10. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА	278
10.1. Виды и классификация цен	279
10.2. Функции цены	286
10.3. Порядок и методы ценообразования	287
10.4. Стратегии ценообразования	296
10.5. Ценообразование на различных фазах жизненного цикла товара	298
10.6. Ценообразование на разных типах рынков	300
10.7. Ценовая дифференциация	302
10.8. Методы ценовой дискриминации	305
10.9. Страхование цен	306
10.10. Государственное регулирование цен	306
Глава 11. МАРКЕТИНГОВАЯ КОММУНИКАТИВНАЯ ПОЛИТИКА	311
11.1. Процесс маркетинговой коммуникации	311
11.2. Реклама как форма маркетинговой коммуникации	315
11.3. Связи с общественностью как форма маркетинговой коммуникации	327
11.4. Стимулирование сбыта	333
11.5. Прямой маркетинг	340
11.6. Персональные (прямые) продажи	341
Глава 12. МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ	343
12.1. Предпосылки развития маркетинга образовательных услуг	343
12.2. Образовательные услуги и их особенности	345
12.3. Классификация образовательных услуг	348
12.4. Концепция маркетинга образовательных услуг	350
Глава 13. МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ	355
13.1. Функции регионального управления	355
13.2. Концепция маркетинга регионального развития	356
Глава 14. EVENT - МАРКЕТИНГ	361
14.1. Предпосылки развития event - маркетинга	362

14.2. Концепция event - маркетинга	367
Глава 15. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ	371
15.1 .Сущность, цели и задачи международного маркетинга	371
15.2. Концепция международного маркетинга	374
Глава 16. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ	377
16.1. Сущность, цели, задачи управления маркетингом	377
16.2. Маркетинговые стратегии	377
16.3. Маркетинговые планы	380
16.4 Организация маркетинга	385
16.5. Маркетинговый контроль	395
ЛИТЕРАТУРА	399