

Наумов В. Н.

Маркетинг : учебник / В. Н. Наумов . — М. : ИНФРА-М, 2018. — 320 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znaniium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат).

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ЗАДАЧИ, ФУНКЦИИ, ТИПЫ И ВИДЫ МАРКЕТИНГА	8
1.1. Определение и концепции маркетинга	8
1.2. Задачи и функции маркетинга на предприятии	18
1.3. Классификация видов маркетинга	20
1.4. Модели комплекса маркетинга	21
ГЛАВА 2. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ПРЕДПРИЯТИЯ	25
2.1. Понятие и структура маркетинговой среды	25
2.2. Анализ внешней среды предприятия	27
2.3. Методы оценки привлекательности рынка сбыта	38
2.4. Оценка конкуренции на рынке сбыта	45
2.5. Анализ внутренней среды предприятия	50
2.6. Методика SWOT-анализа	52
2.7. Структура и содержание плана маркетинга	55
ГЛАВА 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И БЕНЧМАРКИНГ	57
3.1. Цели и методы проведения маркетинговых исследований	57
3.2. Кабинетные и полевые исследования	60
3.3. Особенности маркетинговых исследований в среде Интернет	64
3.4. Процесс и организация маркетинговых исследований	67
3.5. Понятие и виды бенчмаркинга	74
ГЛАВА 4. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	77
4.1. Факторы, влияющие на поведение потребителей	77
4.2. Поведение потребителей при выборе товара	81
4.3. Восприятие потребителями маркетинговой информации	88
4.4. Восприятие бренда. Построение карт восприятия	93
4.5. Особенности поведения потребителей при покупке товаров через Интернет	97
ГЛАВА 5. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ	100
5.1. Процесс сегментирования посредников и потребителей	100
5.2. Понятие, цели и способы позиционирования	104
5.3. Характеристика стратегий выбора и охвата сегментов	106
ГЛАВА 6. ТОВАР В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА. УПРАВЛЕНИЕ ТОВАРНЫМ АССОРТИМЕНТОМ	111
6.1. Мультиатрибутивная модель товара	111
6.3. Структура ассортимента торгового предприятия	118
6.4. Основные принципы управления ассортиментом	121
6.5. Контроль ассортиментной политики торгового предприятия	133
6.6. Управление «частными» марками розничного предприятия	145

ГЛАВА 7. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ.....	163
7.1. Маркетинговый подход к ценообразованию.....	163
7.2. Особенности управления розничными и оптовыми ценами.....	167
7.3. Типичные управленческие ценовые решения.....	178
7.4. Методы ценовой политики при выходе на региональные рынки. . . .	185
7.5. Управление ценами в рамках товарного ассортимента.....	186
7.6. Оптимизационные расчеты прибыли при реализации ценовой политики предприятия.....	193
ГЛАВА 8. УПРАВЛЕНИЕ КАНАЛАМИ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ.....	199
8.1. Классификация каналов товародвижения в системе маркетинга.....	199
8.2. Концепции управления каналами товародвижения.....	221
8.3. Механизм формирования потребительской ценности в каналах товародвижения.....	230-7
8.4. Инновационные технологии организации торговли через Интернет.....	230
ГЛАВА 9. КОММУНИКАТИВНАЯ ПОЛИТИКА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА.....	241
9.1. Модели и инструменты маркетинговых коммуникаций.....	241
9.2. Виды рекламы и выбор рекламных каналов.....	251
9.3. Характеристика методов стимулирования продаж.....	274
9.4. Инновационные методы и технологии продвижения товаров.....	285-5
ГЛАВА 10. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ.....	287
10.1. Уровни организации маркетинга на предприятии.....	287
10.2. Организационные структуры маркетинга.....	288
10.3. Организация взаимодействия предприятия с потребителями на принципе клиентоориентированности.	291-14
ГЛАВА 11. МАРКЕТИНГОВЫЕ РЕШЕНИЯ В СФЕРЕ ОБРАЩЕНИЯ.....	292-51
ГЛАВА 12. БЮДЖЕТИРОВАНИЕ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.....	293
12.1. Организация планирования и разработка маркетинговых бюджетов.....	293
12.2. Методы и техника прогнозирования продаж.....	300
12.3. Контроллинг эффективности маркетинга на предприятии.....	308
12.4. Показатели эффективности маркетинговой деятельности торгового предприятия.....	312
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	317