

**УЧЕБНИК
ДЛЯ ВУЗОВ**

ПИТЕР®

СТАНДАРТ ТРЕТЬЕГО ПОКОЛЕНИЯ



С. Божук, Л. Ковалик, Т. Маслова, Н. Розова, Т. Тэор

Маркетинг

Маркетинговые исследования ■

Товары и цены ■

Коммуникационная политика ■

4-е издание

**для
БАКАЛАВРОВ
И СПЕЦИАЛИСТОВ**

**РЕКОМЕНДОВАНО
УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИМ ОБЪЕДИНЕНИЕМ**



С. Божук, Л. Ковалик, Т. Маслова, Н. Розова, Т. Тэор

Маркетинг

4-е издание

Рекомендовано УМО по образованию в области производственного менеджмента в качестве учебника для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 080502 «Экономика и управление на предприятии (по отраслям)»



Москва • Санкт-Петербург • Нижний Новгород • Воронеж
Ростов-на-Дону • Екатеринбург • Самара • Новосибирск
Киев • Харьков • Минск

2012

Оглавление

Предисловие	6
Глава 1. Маркетинг как система	8
1.1. Маркетинг как экономическая категория	8
1.2. Рыночные условия маркетинговой деятельности	26
1.3. Предприятие как субъект маркетинговой деятельности ...	45
1.4. Потребители как цель маркетинга	53
1.5. Виды маркетинга	59
Задания для самостоятельного контроля знаний	65
Практические задания	65
Глава 2. Управление маркетинговой деятельностью	67
2.1. Роль маркетинга в системе управления предприятием	67
2.2. Организация маркетинговой деятельности	74
2.3. Стратегический анализ направлений развития предприятия	82
2.4. Разработка стратегии развития предприятия	86
2.5. Разработка стратегии целевого маркетинга	91
2.6. Разработка конкурентных стратегий	102
2.7. Разработка стратегии брендинга	114
2.8. Разработка комплекса маркетинга и маркетинговых политик	124
2.9. Маркетинговый контроль	131
Задания для самостоятельного контроля знаний	135
Практические задания	135

Глава 3. Предоставление маркетинговой информации для поиска рыночных возможностей	138
3.1. Маркетинговая информация	138
3.2. Маркетинговая информационная система	143
3.3. Маркетинговые исследования	163
Задания для самостоятельного контроля знаний	196
Практические задания	197
Глава 4. Товарная политика	198
4.1. Товар как инструмент комплекса маркетинга	198
4.2. Основные решения по реализации рыночных возможностей в рамках товарной политики	217
Задания для самостоятельного контроля знаний	238
Практические задания	239
Глава 5. Ценовая политика	242
5.1. Цена как инструмент комплекса маркетинга	245
5.2. Основные решения по реализации рыночных возможностей в рамках ценовой политики	255
Задания для самостоятельного контроля знаний	289
Практические задания	290
Глава 6. Сбытовая политика	292
6.1. Сбыт как инструмент комплекса маркетинга	294
6.2. Основные решения по реализации рыночных возможностей в рамках сбытовой политики	311
Задания для самостоятельного контроля знаний	331
Практические задания	331
Глава 7. Коммуникационная политика	333
7.1. Система маркетинговых коммуникаций как инструмент маркетинга	333
7.2. Основные решения по реализации рыночных возможностей в рамках коммуникационной политики	353
Задания для самостоятельного контроля знаний	380
Практические задания	380

Глава 8. Международный маркетинг	382
8.1. Особенности международного маркетинга	382
8.2. Выход на зарубежный рынок	403
8.3. Международный комплекс маркетинга	425
8.4. Особенности организационного построения международных компаний	442
Задания для самостоятельного контроля знаний	445
Практические задания	446
Список литературы.....	447