

## СОДЕРЖАНИЕ

|  |     |
|--|-----|
| Предисловие . . . . .  | 5   |
| <br>   |     |
| Часть 1. МАРКЕТИНГ И ОБЩЕСТВО  |     |
| Глава 1. Маркетинг и экономическое развитие . . . . .                                | 11  |
| Сферы деятельности маркетинга . . . . .  | 16  |
| Глава 2. Историческое развитие маркетинга . . . . .                                  | 24  |
| Предметы исследования в маркетинге . . . . .   | 30  |
| Перспективные направления маркетинга . . . . .                                       | 34  |
| Глава 3. Ответственность маркетинга перед обществом<br>и окружающей средой . . . . . | 41  |
| Экологическая ответственность . . . . .  | 46  |
| Глава 4. Рыночная экономика, плановая экономика<br>и смешанная экономика . . . . .   | 50  |
| Рыночная экономика . . . . .   | 55  |
| Переход к смешанной экономике, основанной<br>на переговорах . . . . .                | 65  |
| Смешанная экономика, основанная<br>на переговорах . . . . .                          | 72  |
| Итоги 1-ой части . . . . .   | 79  |
| Контрольные вопросы . . . . .  | 83  |
| <br>   |     |
| Часть II. МАРКЕТИНГ И ПОТРЕБИТЕЛЬ  |     |
| Глава 5. Потребности человека с точки зрения<br>маркетинга . . . . .                 | 93  |
| Потребности - ресурсы - производство . . . . .                                       | 94  |
| Разделение различных потребностей<br>по категориям . . . . .                         | 98  |
| Глава 6. Потребности в рамках маркетинга . . . . .                                   | 104 |
| Потребности - желания - спрос . . . . .  | 106 |
| Альтернативные и взаимодополняющие<br>товары . . . . .                               | 111 |
| Существующие, скрытые и перспективные<br>потребности . . . . .                       | 113 |
| Некоторые причины возникновения<br>потребностей . . . . .                            | 116 |
| Глава 7. Понятие потребностей в социально<br>ответственном маркетинге . . . . .      | 119 |
| Движение потребностей . . . . .  | 125 |
| Итоги 2-ой части . . . . .   | 130 |
| Контрольные вопросы . . . . .  | 132 |

### Часть III. МАРКЕТИНГ И ПРОИЗВОДИТЕЛЬ

|           |   |     |
|-----------|---|-----|
| Глава 8.  | Понятие продукта . . . . .  | 141 |
|           | Исследование рынка . . . . .  | 143 |
|           | Товары и услуги . . . . .   | 149 |
|           | Соотношение качеств в понятии продукта . . . . .                        | 151 |
| Глава 9.  | Жизненный цикл продукта . . . . .                                       | 156 |
|           | Уровни в понятии продукта . . . . .                                     | 158 |
|           | Определение понятия "новинка" . . . . .                                 | 160 |
|           | Жизненный цикл продукта в связи<br>с планированием маркетинга . . . . . | 167 |
| Глава 10. | Развитие продукта и расширение ассортимента . . . . .                   | 170 |
|           | Цель развития продукта и расширение<br>ассортимента . . . . .           | 171 |
|           | Как происходит развитие продукта и принятие<br>решений . . . . .        | 179 |
|           | Процесс развития продукта во взаимосвязи<br>с теорией ЖЦП . . . . .     | 181 |
|           | Основные задачи маркетинга на различных<br>стадиях ЖЦП . . . . .        | 183 |
|           | Ассортимент . . . . .   | 188 |
| Глава 11. | Основные функции сбыта . . . . .  | 191 |
|           | Транспортировка и хранение . . . . .                                    | 194 |
|           | Транспорт и экспедиция . . . . .  | 195 |
|           | Содержание складского запаса . . . . .                                  | 200 |
|           | Выбор способа сбыта товара . . . . .                                    | 208 |
|           | Система сбыта . . . . .   | 211 |
|           | Покупка, продажа и оплата . . . . .                                     | 213 |
| Глава 12. | Субъекты канала сбыта . . . . .   | 215 |
|           | Производитель . . . . .   | 216 |
|           | Выбор канала сбыта — поэтапный процесс . . . . .                        | 218 |
|           | Сотрудничество с аппаратом сбыта . . . . .                              | 230 |
|           | Посредник . . . . .   | 234 |
|           | Звено оптовика . . . . .  | 235 |
|           | Звено розничного торговца . . . . .                                     | 240 |
| Глава 13. | Сбыт с точки зрения взаимоотношений<br>субъектов рынка . . . . .        | 252 |
|           | Свободная конкуренция или монополия . . . . .                           | 253 |
|           | Сотрудничество . . . . .  | 256 |
|           | Структуры и филиалы . . . . .   | 262 |
|           | Влияние потребителей . . . . .  | 268 |
|           | Итоги 3-й части . . . . .   | 271 |
|           | Контрольные вопросы . . . . .   | 274 |
|           | Библиография . . . . .  | 286 |