

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	3
Часть I. МАРКЕТИНГ КАК ПРЕДМЕТ	5
Глава 1. Функция маркетинга в современном обществе	5
Глава 2. Поведение покупателя. а. Потребители в качестве покупателей	10
- экономическое положение	
- функциональные мотивы	
- вкусовые мотивы	
- социальные мотивы	
- самоутверждение	
- процесс покупки	
- распределение ролей в процессе покупки	
Глава 3. Поведение покупателя. б. Предприятия и учреждения в качестве покупателей	21
- мотивы	
- распределение ролей в процессе покупки	
Итоги 1-ой части	25
Контрольные вопросы	26
Часть II. ЗАДАЧИ МАРКЕТИНГА	30
Глава 4. Планирование маркетинга	30
Глава 5. Ситуационный анализ	34
- условия деятельности	
- внутренние условия деятельности предприятия	
- внешние условия деятельности предприятия	
Глава 6. Цели и решения	55
- значение определения четкой цели	
- оценка цели, исходя из ее важности	
- оценка цели в зависимости от уровня принятия решений	
- общий стереотип принятия решений	
Глава 7. Введение в рыночную стратегию	64
- выбор рынка	
- выбор товарного ассортимента	
- выбор каналов распределения	
- выбор конкурентного профиля	
Глава 8. Виды деятельности, направленные на достижение цели	76
Глава 9. Сегментация рынка	79
- почему происходит деление рынка?	
- разделение рынка, его зависимость от качеств клиентов	
- географическое разделение рынка	

Глава 10. Разработка продукта — жизненный цикл продукта — изменение продукта	90
- разработка продукта	
- жизненный цикл продукта	
- изменение продукта	
- упаковка продукта	
Глава 11. Планирование — контроль — одобрение плана — корректировка	97
- выбор формы контроля	
- принятие плана и его корректировка	
- пример детального планирования	
- контроль и корректировка	
Глава 12. Теория организации и внутренний маркетинг	111
- отдел — предприятие — общество	
- внутренний маркетинг	
- сотрудничество	
- перспективы на будущее	
Итоги 2-ой части	121
Контрольные вопросы	127
Часть III. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, СВЯЗАННАЯ С РЫНКОМ	135
Глава 13. Маркетинговая (рыночная) коммуникация	135
- описание модели коммуникации	
- личная коммуникация	
- массовая коммуникация	
- процесс коммуникации	
- поведение потребителя и влияние групп	
- поиск информации потребителем	
- формальная и неформальная коммуникации	
- процесс адаптации	
- рекламные агентства	
- личная продажа	
- планирование кампании	
Глава 14. Предложение товаров и условия предложения	166
- товарный ассортимент	
- широта и глубина ассортимента	
- марочные товары	
- ценообразование	
- кредит	
- оценка уровня обслуживания	
- гарантия	
- договорная этика	
Итоги 3-й части	191
Контрольные вопросы	194
СИТУАЦИИ	199
Библиография	220