

339,13к

Т821

А.Н. Тулембаева

25
лет



Международная
Академия
Бизнеса

МАРКЕТИНГ



А.Н. Тулембаева

МАРКЕТИНГ

АЛМАТЫ, 2014

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	3
Глава I. Теоретические основы и концепции маркетинга	
1.1. Экономические предпосылки возникновения и развития маркетинга	5
1.2. Сущность маркетинга, его принципы и функции	8
1.3. Принципы, функции и основные элементы комплекса маркетинга	15
1.4. Основные концепции маркетинга	19
1.5. Виды маркетинга	23
Т.Сабитов. О текущем состоянии и перспективах маркетинга в Казахстане	31
Глава II. Маркетинговые исследования	
2.1. Понятие маркетинговых исследований и маркетинговой информационной системы (МИС)	35
2.2. Выбор целей и разработка программы исследования	39
2.3. Определение вида маркетингового исследования и методов сбора информации	41
2.4. Сбор маркетинговой информации	51
2.5. Анализ собранной информации, представление результатов и принятие управленческих решений	58
2.6. Понятие бенчмаркинга	62
Л.Гуревич. Мировая индустрия маркетинговых исследований	68
А.Рузанов. Маркетинговые исследования в Казахстане: история, настоящее, перспективы	74
Глава III. Маркетинговая среда фирмы	
3.1. Понятие маркетинговой среды предприятия	86
3.2. Микросреда фирмы	90
3.3. Макросреда фирмы	97
3.4. Медиа среда фирмы	104
Глава IV. Поведение потребителей на товарных рынках	
4.1. Понятие потребителя и классификация потребностей ...	110
4.2. Типы потребителей	115
4.3. Покупательское поведение организаций-потребителей	123

4.4. Права потребителей	130
И.Леонтьева. Казахстанский потребитель — кто он? ...	141

Глава V. Сегментирование рынка

5.1. Сущность, этапы и принципы сегментирования рынка.	
5.2. Основные принципы сегментирования потребительского рынка	151
5.3. Основные критерии сегментирования организаций-потребителей	155
5.4. Методы выделения сегментов	158
5.5. Критерии выбора сегментов. Маркетинговые стратегии охвата рынка	160
5.6. Процесс позиционирования товара на рынке	162

Глава VI. Товар в системе маркетинга

6.1. Понятие товара в маркетинге	171
6.2. Концепция жизненного цикла товара	176
6.3. Понятие, значение, функции упаковки	185
6.4. Товарный знак и его сущность	191
6.5. Сущность и значение брендинга	196

Глава VII. Товарная политика в маркетинге

7.1. Понятие товарной политики	204
7.2. Ассортиментная политика	205
7.3. Процесс создания нового товара	208
7.4. Понятие конкурентоспособности и качества товара	216
7.5. Товарная политика в области брендинга	219

Глава VIII. Ценовая политика в маркетинге

8.1. Понятие и сущность цены и ценообразования	228
8.2. Определение цели и стратегии ценообразования	238
8.3. Определение и корректировка цен	240

Глава IX. Сбытовая политика в маркетинге

9.1. Сущность и задачи сбытовой политики	250
9.2. Сбытовые стратегии, классификация и функции посредников	253
9.3. Оптовая торговля	263
9.4. Розничная торговля	269
9.5. По...	

Глава X. Коммуникационная политика в маркетинге	
10.1. Понятие и сущность маркетинговых коммуникаций	291
10.2. Коммуникационная политика: понятие, сущность	299
10.3. Основные инструменты маркетинговых коммуникаций	303
10.4. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) как основа брендинга	313
Д.Утемисова. История становления казахстанского брендинга из практики директора DNKBrandingBureau ..	318
Глава XI. Реклама в системе маркетинга	
11.1. Значение рекламы, ее особенности функции и виды	327
11.2. Средства распространения рекламы	329
11.3. Планирование рекламной деятельности	365
11.4. Деятельность рекламных агентств: их типы, функции ..	373
Глава XII. Планирование и контроль в маркетинге	
12.1. Общие концепции планирования маркетинга	380
12.2. Планирование маркетинга	382
12.3. Контроль маркетинга	392
12.4. Маркетинг-аудит	404
Глава XIII. Стратегическое планирование в маркетинге	
13.1. Сущность стратегического планирования	416
13.2. Основные этапы и элементы стратегического планирования	420
13.3. Общая характеристика стратегий развития	430
13.4. Портфельный анализ предприятия и портфельные стратегии	438
Глава XIV. Международный маркетинг	
14.1. Предпосылки возникновения международного маркетинга	454
14.2. Понятие, сущность и особенности международного маркетинга	459
14.3. Среда международного маркетинга	464
14.4. Комплекс международного маркетинга	468
14.5. Стратегии выхода компаний на зарубежные рынки	472

Глава XV. Маркетинг услуг и некоммерческий маркетинг	
15.1. Понятие услуги, ее виды и формы	480
15.2. Специфика маркетинга услуг	489
15.3. Некоммерческий маркетинг	502
М.Смыкова, Р.Асанбаева. Оценка туристского рынка	
Казахстана	509
СОДЕРЖАНИЕ	518
ОБ АВТОРЕ	522