

Учебным объектом электронного учебника является издание
Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики : учебник / В.И. Беляев. —
3-е изд., стер. —М. : КНОРУС, 2007. — 672 с.

РАЗДЕЛ I. НАЧАЛА МАРКЕТИНГА

Содержание и сущность маркетинга. Основы маркетинга.

РАЗДЕЛ II. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Структура и сущность объектов маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования: содержание и методы. Система маркетинговой информации.

РАЗДЕЛ III. ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ФУНКЦИЯ МАРКЕТИНГА

Товар: определения и классификации. Анализ товара: направления и концепции. Развитие товара. Товарная политика.

РАЗДЕЛ IV. СБЫТОВАЯ ФУНКЦИЯ МАРКЕТИНГА

Цены и ценовая политика фирмы. Реклама и рекламная деятельность фирмы. Маркетинг продаж.

РАЗДЕЛ V. ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА

Порядок разработки плана маркетинга. Обеспечение выполнения планов маркетинга на предприятии.

РАЗДЕЛ VI. ВНЕДРЕНИЕ МАРКЕТИНГА НА РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Организация маркетинговой деятельности. Содержание маркетинговой деятельности на предприятии.

Приложения. Литература.

Результаты деятельности больших и малых предприятий в условиях рыночной экономики во многом определяются уровнем организации их маркетинговой деятельности. Поэтому реформирование систем управления российских предприятий в первую очередь следует связывать именно с маркетингом. В учебнике излагаются основные идеи, рассматриваются проблемы, а также методы маркетинга и практика их применения в специфической среде российских предприятий.

Для студентов, аспирантов и преподавателей экономических факультетов и вузов, для дистанционного обучения; слушателей системы послевузовского образования; самостоятельного изучения маркетинга, а также для руководителей и специалистов организаций.

Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики : электронный учебник / В.И. Беляев. —
Электрон. дан. — М. : КНОРУС, 2008. — 1 электрон. опт. диск : зв., цв. [2-й завод — 501—1000 экз.]

Минимальные системные требования: 1) операционная система Microsoft Windows 2000/XP; 2) процессор с частотой не ниже 500 МГц; 3) оперативная память 64 Мб и более; 4) жесткий диск с объемом свободного места не менее 40 Мб; 5) видеокарта с 8 Мб памяти или лучше; 6) SVGA монитор с поддержкой разрешения 1024x768; 7) CD привод 4x или лучше (рекомендуется 16x); 8) звуковая карта (любая).

© Беляев В.И., 2008

© ЗАО «КноРус», авторские права, 2008

Адрес: 129 110, Москва, Б. Переславская, 46, Телефон / факс: (495) 680-02-07;
680-55-05; 680-72-54. Интернет-сайт: www.knorus.ru
E-mail: izdat@knorus.ru (издательство), com@knorus.ru (опт. и розн. торговля)

© АНО «ИнфоФонд», эксклюзивная интегрированная платформа, научное консультирование, разработка объектов знаний, 2008

Завод-изготовитель: ООО УЭЗ, 620137, Свердловская обл., г. Екатеринбург,
ул. Студенческая, д. 9. Лицензия ВАФ № 77-15 от 23 марта 2006 года



Электронный учебник «МАРКЕТИНГ: ОСНОВЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ» предназначен для студентов, аспирантов и преподавателей экономических факультетов и вузов, для дистанционного обучения, слушателей системы послевузовского образования, самостоятельного изучения маркетинга, а также для руководителей и специалистов организаций. В его основу положен учебник «Маркетинг: основы теории и практики», выдержавший к настоящему времени 3 издания.

В электронном учебнике отражены теоретические и практические аспекты деятельности производственных и коммерческих организаций, направленные на создание таких товаров и услуг, которые бы были востребованы рынком, и которые бы, с одной стороны, удовлетворяя нужды и потребности людей посредством обмена, обеспечивали бы и приемлемую прибыль предприятиям, с другой стороны.

В отличие от известных аналогичных изданий — отечественных и, тем более, зарубежных — в данном учебнике представлены методические материалы по адаптации маркетинговых методов, приёмов и средств на российских предприятиях. Актуальность такого подхода к изложению учебного материала обусловлена тем, что для российских предприятий маркетинг является принципиально новой функцией управления и сложившаяся на них организационная культура, зачастую, отторгает внедряемые концепции маркетинга, или искажает их смысл.

Большое внимание в учебнике уделено теоретическим аспектам маркетинга, которые опираются на знания из экономической теории (спрос, предложение, полезность, др.), психологии, статистики, культурологии. Однако изложение теоретических аспектов маркетинга всегда и во всём опирается на практику. Представлено довольно много примеров из зарубежной и отечественной практики применения маркетинговых подходов к решению задач бизнеса.

Структурно и содержательно электронный учебник построен таким образом, что его можно использовать как в традиционной системе обучения (на дневном, заочном и вечернем отделениях вузов), так и в пока ещё новых для России формах. В частности, в дистанционной системе обучения, а также и системе самообразования (в качестве самоучителя).

После прочтения текста учебника студент может в интерактивном режиме провести самоконтроль с помощью тренировочных тестов. Последние составлены очень подробно. Повторять попытки найти верный ответ в режиме тренировочных тестов можно многократно, даются отсылки к соответствующим разделам текста учебника.

Далее целесообразно воспользоваться глоссарием (словарем терминов), запомнив точные определения новых категорий, вводимых в тему. Список персоналий позволит получить краткие сведения об ученых, внесших наибольший вклад в разработку соответствующих разделов учебника.

Наконец, завершить работу помогут контрольные тесты. В отличие от тренировочных, они не дают студенту информации о том, какой ответ в каком задании является верным, но выставляют итоговую оценку по заданиям в целом.

Использование электронного учебника «Маркетинг: основы теории и практики» принесет реальное облегчение трудностей, возникающих при формировании у будущих специалистов теоретических знаний и практических навыков в области изучаемой дисциплины.