

25.04.2010
10.27

МАРКЕТИНГ

ОТРАСПЕВОЙ ПОДХОД



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Южно-Российский государственный университет экономики и сервиса»
(ГОУ ВПО «ЮРГУЭС»)

МАРКЕТИНГ. ОТРАСЛЕВОЙ ПОДХОД

Учебное пособие

Под ред. д.э.н., проф. Л.С. Шаховской

*Рекомендовано редакционно-
издательским советом ЮРГУЭС в
качестве учебного пособия для сту-
дентов дневного и заочного обучения
специальности 080111 «Маркетинг»*

ШАХТЫ
ЮРГУЭС
2007

Библиотека Собряковского
филиала ВолгАСУ

9298

УДК 339.138
ББК 65.290-2
М266

Рецензенты:

д.э.н., профессор, декан экономического факультета
Кубанского государственного университета

И.М. Шевченко

д.э.н., профессор, зав. кафедрой «Мировая экономика»
Байкальского государственного университета экономики и права

И.В. Цвигун

д.э.н., профессор, зав. кафедрой «Мировая экономика»
Ставропольского государственного аграрного университета

И.Н. Лякишева

М266 Маркетинг. Отраслевой подход: учеб. пособие / О.Е. Акимова и др.; под ред. д.э.н., проф. Л.С. Шаховской. – Шахты: Изд-во ЮРГУЭС, 2007. – 434 с.
ISBN 978-5-93834-285-9

В учебном пособии рассмотрены теоретические аспекты организации маркетинговой деятельности на российских промышленных предприятиях, ориентация общих положений и достижений маркетинга на конкретные отрасли экономической деятельности этих предприятий, а также отражены трудности, проблемы и противоречия, которыми сопровождается развитие маркетинга в различных отраслях народного хозяйства.

Учебное пособие предназначено студентов дневного и заочного обучения специальности 080111 «Маркетинг».

УДК 339.138
ББК 65.290-2

ISBN 978-5-93834-285-9

© Южно-Российский государственный университет экономики и сервиса, 2007
© Волгоградский государственный технический университет, 2007
© Коллектив авторов, 2007

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	4
Глава 1. Теоретические аспекты организации маркетинговой деятельности предприятия	5
1.1 Роль маркетингового управления в общей структуре управления промышленным предприятием	5
1.2 Стратегическое планирование деятельности предприятий	16
1.3 Концепция маркетинг-менеджмента	26
1.4 Специфика финансового маркетинга как интегральной функции менеджмента.....	34
1.5 Концепция комплекса маркетинга: принципы, функции, задачи, направления.....	39
1.6 Теория маркетинговых коммуникаций.....	51
1.7 Сегментация рынка как важная маркетинговая функция управления. .68	
1.7.1 Сегментация регионального рынка: производительные и потребительские возможности.....	68
1.7.2 Сегментация потребительского рынка	75
1.7.3 Сегментация рынка средств обеспечения безопасности	93
1.8 Маркетинговая поддержка принятия управленческих решений	102
1.9 Концепция социального маркетинга на современном этапе развития экономики.....	122
1.10 Маркетинговые каналы распределения продукции.....	131
1.11 Бенчмаркетинг как инструмент обеспечения конкурентоспособности предприятия.....	150
Контрольные задания к главе 1	181
Глава 2. Маркетинг в отраслях народного хозяйства.....	187
2.1 Маркетинговая специфика рынка средств индивидуальной и корпоративной безопасности в России	187
2.2 Внутренний маркетинг на предприятиях бытового обслуживания.....	201
2.3 Особенности маркетинговой деятельности на предприятиях электроэнергетического комплекса.....	215
2.4 Специфика продвижения алкогольной продукции на рынок.....	236
2.5 Организация коммерческой работы на предприятиях-производителях строительных материалов.....	246
2.6 Маркетинговый подход к организации системы сбыта на стеклотарном предприятии	265
2.7 Инструменты, способы, приемы и методы продвижения колбасных изделий на рынке	282
2.8 Стратегический аспект повышения конкурентоспособности паевых инвестиционных фондов	302
2.9 Роль маркетинговых коммуникаций в формировании и развитии рынка труда региона.....	317
2.10 Образовательный потенциал как основа повышения конкурентоспособности предприятия.....	331
2.10.1 Роль высшего образования в современном обществе	331
2.10.2 Маркетинг образовательных услуг.....	340
2.10.3 Влияние образовательного потенциала предприятия на его производственные возможности	351
Контрольные задания к главе 2	365
Глава 3. Брендинг.....	370
3.1 Исторический аспект развития брендинга в России и его специфика.....	371
3.2 Основные принципы брендинга	375
3.3 Товарный знак, торговая марка, бренд	377
3.4 Брендинг регионального уровня (на примере Волгоградской области).....	398
3.5 Брендинг локального уровня.....	404
Контрольные задания к главе 3	415
Заключение.....	417
Библиографический список.....	419