

I. ОСНОВИ НА ИКОНОМИКАТА НА ПРЕДПРИЯТИЕТО

1. ВЪВЕДЕНИЕ В ИКОНОМИКА НА ПРЕДПРИЯТИЕТО.....	7
1.1. Същност на икономиката на предприятието	7
1.2. Икономически участници	9
2. ПРЕДПРИЯТИЕ	15
2.1. Същност на предприятието. Фирма	15
2.2. Предприятието и неговата бизнес среда	18
2.3. Компромис между индивидуалните и общите икономически цели	19
2.4. Видове предприятия	20
3. СЪЗДАВАНЕ И ПРИДОБИВАНЕ НА ПРЕДПРИЯТИЕ.....	31
3.1. Мотиви за създаване и придобиване на предприятие	31
3.2. Предмет на дейност	33
3.3. Местоположение на предприятието	34
3.4. Големина на предприятието	35
4. ПРОИЗВОДСТВЕНИ ФАКТОРИ НА ПРЕДПРИЯТИЕТО	43
4.1. Обща характеристика, състав и структура на капитала	43
4.2. Състав, структура и численост на персонала	47
4.3. Способност и готовност за труд	50
5. ОСНОВНИ ИКОНОМИЧЕСКИ ПОКАЗАТЕЛИ	58
5.1. Себестойност и цена	58
5.2. Печалба на предприятието.....	62
5.3. Производителност, ефективност и рентабилност	63
6. ПРЕДПРИЯТИЕТО И ОКОЛНАТА СРЕДА.....	73
7. ПРЕДПРИЯТИЕТО В УСЛОВИЯТА НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ	82
7.1. Европейска икономическа интеграция	82
7.2. Хармонизация в икономиката на страните – членки на ЕС	83
7.3. Възможности и предизвикателства на европейската интеграция	84
8. КАЧЕСТВО НА ПРОДУКЦИЯТА.....	92
8.1. Същност и значение на качеството	92
8.2. Системи за управление на качеството	93
8.3. Фактори, които влияят върху качеството на продукцията и конкурентоспособността	95

9. СТИМУЛИРАНЕ И ЗАПЛАЩАНЕ НА ТРУДА В ПРЕДПРИЯТИЕТО	103
9.1. Същност, значение и принципи на стимулирането	103
9.2. Форми и системи на заплащане	104

II. ПРЕДПРИЯТИЕТО НА ПАЗАРА

10. МАРКЕТИНГ И МАРКЕТИНГОВИ КОНЦЕПЦИИ	112
10.1. Същност и значение на маркетинга	112
10.2. Мястото и ролята на маркетинга в предприятието	113
10.3. Основни маркетингови концепции	114
10.4. Стратегически и тактически маркетинг	115
11. АНАЛИЗ НА МАРКЕТИНГОВАТА ОБКРЪЖАВАЩА СРЕДА	123
11.1. Елементи на маркетинговата макросреда	124
11.2. Елементи на маркетинговата микросреда	124
11.3. Вътрешна фирмена маркетингова среда	125
12. SWOT АНАЛИЗ	131
12.1. Същност и значение на SWOT анализа	131
12.2. Превръщане на SWOT анализа в действие	133
13. МАРКЕТИНГОВА СИСТЕМА. МАРКЕТИНГ МИКС	141
13.1. Същност и елементи на маркетинговата система	141
13.2. Маркетинг микс	141
13.3. Продуктова политика	143
13.4. Дистрибуционна политика	144
13.5. Ценова политика	146
13.6. Комуникационна политика	147
14. ПРОУЧВАНЕ НА ПАЗАРА.....	156
14.1. Маркетингова информационна система	156
14.2. Маркетингово проучване	157
14.3. Набиране на първична информация	159
14.4. Набиране на вторична информация.....	161
15. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГИЯ	170
15.1. Същност и видове стратегии	170
15.2. Създаване на маркетингова стратегия	173
16. СЕГМЕНТИРАНЕ НА ПАЗАРА. ПОЗИЦИОНИРАНЕ	181
16.1. Изследване на пазара	181

16.2. Сегментиране на пазара	182
16.3. Видове сегментиране	183
16.4. Процедура за сегментиране (избор на целеви пазар)	184
16.5. Пазарна ниша и пазарен прозорец.....	185
16.6. Позициониране на продукта на пазара	186
17. ПОВЕДЕНИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ.....	193
17.1. Потребителско поведение. Видове	193
17.2. Процес на вземане на решения	196
18. ВИДОВЕ МАРКЕТИНГ	202
18.1. Видове маркетинг	202
18.2. Интернет-маркетинг	205
18.3. Електронна търговия	207