

СЪДЪРЖАНИЕ

1. ВЪВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГА	7
1.1. Същност на маркетинга	7
1.2. Роля на маркетинга	10
1.3. Видове маркетинг	11
1.4. Основни маркетингови концепции	15
1.5. Инструменти на маркетинга	16
2. ОСНОВНИ НАПРАВЛЕНИЯ НА МАРКЕТИНГА	23
2.1. Маркетинг на стоки (потребителски и инвестиционни)	23
2.1.1. Маркетинг на потребителски стоки	24
2.1.2. Маркетинг на индустриални стоки	27
2.2. Маркетинг на услуги.....	30
3. МАРКЕТИНГОВО ПРОУЧВАНЕ	38
3.1. Изследване на пазара	38
3.2. Маркетингови проучвания.....	39
3.3. Сегментиране на пазара	45
3.3.1. Сегментиране на пазара на потребителски стоки и услуги	47
3.3.2. Сегментиране на пазара на индустриални стоки и услуги	49
3.3.3. Процедура за сегментиране	49
3.3.4. Стратегии за обхващане на пазара.....	51
3.4. Позициониране на продукта на пазара	52
4. СТОКОВА ПОЛИТИКА И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ НА СТОКАТА	58
4.1. Същност на стоквата политика	58
4.2. Конкурентоспособност на стоката.....	61
4.3. Стоката като маркетингов инструмент	63
4.3.1. Дизайн на стоката.....	63
4.3.2. Търговска марка на производителя или неговата стока	63
4.3.3. Опаковка на продукта	65
4.3.4. Съпътстващи допълнителни услуги	66
5. КОНЦЕПЦИЯТА „ЖИЗНЕН ЦИКЪЛ НА ПРОДУКТА“	72
5.1. Етапи и характеристика на концепцията	72
5.1.1. Жизнен цикъл на стоката	72
5.1.2. Конкурентен жизнен цикъл.....	76
5.1.3. Пазарен жизнен цикъл	77
5.2. Стадии на жизнения цикъл	78
6. РАЗРАБОТВАНЕ НА СТРАТЕГИЯТА ЗА НОВИ ПРОДУКТИ	85
6.1. Рискът при разработване на ново изделие	85
6.2. Етапи при разработване на ново изделие	86
6.3. Основни принципи и организация на пробни продажби.....	91

7. ЦЕНОВА ПОЛИТИКА	97
7.1. Значението на цената в условия на конкуренция	97
7.2. Методи за определяне на цената.....	98
7.3. Цели на цената, свързани с печалбата	102
7.4. Цели, ориентирани към продажбите.....	105
7.5. Цели, свързани със запазване на конкурентна позиция	106
8. ЦЕНООБРАЗУВАНЕ В РЕАЛНИ УСЛОВИЯ	112
8.1. Ценообразуване в реалното производство.....	112
8.2. Ценообразуване на търговци на едро и дребно	114
8.3. Ценообразуване в сектора на услугите	115
8.4. Ценообразуване на нови продукти	116
9. ДИСТРИБУЦИОННА ПОЛИТИКА	123
9.1. Същност на дистрибуцията.....	123
9.2. Дистрибуционни канали	124
9.3. Дистрибуционни алтернативи	127
9.4. Продажбена политика	127
10. НАСЪРЧАВАНЕ НА ПРОДАЖБИТЕ И ЛИЧНИ ПРОДАЖБИ	134
10.1. Насърчаване на продажбите	134
10.2. Лични продажби.....	137
11. СЪЩНОСТ НА РЕКЛАМАТА	144
11.1. Функции на рекламата	144
11.2. Класификация на рекламата.....	146
11.3. Рекламни средства и носители.....	149
12. РАЗРАБОТВАНЕ НА СТРАТЕГИЯ ЗА РЕКЛАМНА КОМУНИКАЦИЯ	157
12.1. Формулиране на рекламна цел.....	157
12.2. Определяне на целевата аудитория	159
12.3. Определяне на рекламния бюджет	160
12.4. Избор на рекламни канали.....	161
12.5. Съдържание на рекламното послание.....	163
12.6. Оценка на рекламата	165
13. ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА	170
13.1. Основни цели на кампаниите за връзки с обществеността	170
13.2. Създаване и реализиране на план за връзки с обществеността.....	173
13.3. Спонсорство и меценатство	175
14. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ	180
14.1. Интернет-маркетинг.....	180
14.2. Директни продажби по Интернет	182
14.3. Интернет-реклама	183