

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
Лекция 1. Маркетинг как инструмент продвижения товара на рынок	6
Лекция 2. Особенности маркетинга в России	18
Лекция 3. Личности в становлении маркетинга	22
Лекция 4. Характеристика рынка	31
Лекция 5. Анализ рынка	43
Лекция 6. Сегментация рынка, выбор целевых сегментов рынка	52
Лекция 7. Позиционирование рынка	63
Лекция 8. Методы воздействия на рынок. Реклама	70
Лекция 9. Имидж в системе маркетинга	87
Лекция 10. Ценообразование и его координация с другими инструментами маркетинга.	93
Лекция 11. Охрана интеллектуальной собственности	112
Лекция 12. Классификация маркетинговых стратегий	120
Литература	137