

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1. АУДИТ МАРКЕТИНГА	4
1.1. Сегментный анализ	4
1.2. Анализ конкурентоспособности	20
1.3. Сегментный анализ доходности и прибыльности	21
1.4. Анализ привлекательности сегментов.....	23
1.5. Portfolio-анализ.....	24
2. МАТРИЦЫ И МАТРИЧНЫЕ МЕТОДЫ	26
2.1. Понятие матрицы в маркетинге	26
2.2. Матрица Анзоффа (матрица «продукт – рынок»)	27
2.3. Матрица Бостонской консалтинговой группы (матрица BCG)	30
2.4. Матрица “Дженерал Электрик” / “Маккинзи” (матрица GE/McKinsey).....	37
2.5. Матрица Шелл/ ДПМ (матрица Shell/DPM).....	43
3. SWOT-АНАЛИЗ	48
4. STEP-АНАЛИЗ	55
5. МЕТОД 4P.....	58
6. БЮДЖЕТИРОВАНИЕ	60
7. МОДЕЛЬ РОЗЕНБЕРГА	63
8. GAP-АНАЛИЗ.....	67
<i>Библиографический список</i>	<i>71</i>
Приложение. Справочная информация о зарубежной маркетинговой периодике.....	79

*Богачев Виктор Фомич, Григорьев Михаил Николаевич,
Курашева Наталья Алексеевна,*

Соколов Леонид Семенович

ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ И ПРИЕМЫ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

Редактор *А.А.Баутдинова*

Корректор *Л.А.Петрова*

Компьютерная верстка: *С.В.Кашуба*

Подписано в печать 25.04.2017. Формат бумаги 60x84/16. Бумага документная.

Печать трафаретная. Усл. печ. л. 5. Тираж 100 экз. Заказ № 59.

Балтийский государственный технический университет

Типография БГТУ

190005, С.-Петербург, 1-я Красноармейская ул., д.1