

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

5-е европейское издание



**Филип Котлер
Гари Армстронг
Вероника Вонг
Джон Сондерс**

Оглавление

| | |
|---|------------|
| Об авторах | 17 |
| Благодарность авторов | 19 |
| Предисловие | 21 |
| Часть I. Маркетинг сегодня | 27 |
| Глава 1. Маркетинг | 29 |
| Глава 2. Маркетинг и общество: социальная ответственность и этика маркетинга | 69 |
| Глава 3. Стратегический маркетинг | 95 |
| Часть II. Рынки | 129 |
| Глава 4. Маркетинговая среда | 131 |
| Глава 5. Потребительские рынки | 159 |
| Глава 6. Маркетинг на промышленных рынках | 195 |
| Глава 7. Маркетинговые исследования | 217 |
| Часть III. Рыночные стратегии | 245 |
| Глава 8. Маркетинг взаимоотношений | 247 |
| Глава 9. Сегментирование и позиционирование | 271 |
| Глава 10. Конкурентная стратегия | 309 |
| Часть IV. Товар | 335 |
| Глава 11. Товар и стратегия создания торговой марки | 337 |
| Глава 12. Разработка нового товара. Выбор стратегии маркетинга товара на разных этапах жизненного цикла | 377 |
| Глава 13. Маркетинг услуг | 403 |
| Часть V. Цена | 429 |
| Глава 14. Ценообразование | 431 |
| Часть VI. Распределение | 481 |
| Глава 15. Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций | 483 |
| Глава 16. Реклама и публик-релейшенз | 523 |
| Глава 17. Личные продажи и стимулирование сбыта | 561 |
| Глава 18. Маркетинг в эпоху Интернета | 599 |
| Часть VII. Место | 647 |
| Глава 19. Управление маркетинговыми каналами | 649 |
| Глава 20. Глобальный рынок | 705 |
| Предметный указатель | 741 |

Содержание

| | |
|---|----|
| Оглавление | 1 |
| Об авторах | 17 |
| Благодарность авторов | 19 |
| Предисловие | 21 |
| Цель пятого издания — увеличение ценности для читателей! | 21 |
| Маркетинг: создание потребительской ценности и формирование отношений с клиентами | 22 |
| Пять главных тем пятого издания | 22 |
| Важные улучшения и дополнения | 24 |
| Инструменты, способствующие усвоению материала | 25 |
| Часть I. Маркетинг сегодня | 27 |
| Глава 1. Маркетинг | 29 |
| Введение | 29 |
| Что такое маркетинг | 29 |
| О маркетинге | 30 |
| Маркетинговый процесс | 31 |
| Нужды, потребности и запросы | 31 |
| Товары и услуги | 32 |
| Рыночные предложения: товары, услуги и впечатления | 33 |
| Ценность, удовлетворенность и качество | 35 |
| Обмен, сделки и отношения | 36 |
| Рынки | 37 |
| Разработка клиент-ориентированной стратегии маркетинга | 38 |
| Выбор клиентов — целевой аудитории | 38 |
| Предложение стоимости | 39 |
| Концепции маркетинг-менеджмента | 39 |
| Концепция совершенствования производства | 40 |
| Концепция совершенствования товара | 40 |
| Концепция интенсификации коммерческих усилий | 41 |
| Концепция чистого маркетинга | 41 |
| Концепция социально-ориентированного маркетинга | 43 |
| Создание выгодных отношений с клиентами | 44 |
| Маркетинг-менеджмент на практике | 45 |
| Разработка маркетингового плана и маркетинговой программы | 45 |
| Формирование отношений с клиентами | 46 |
| Управление отношениями с клиентами | 46 |
| Получение ценности от клиентов | 49 |
| Лояльность и удержание клиентов | 49 |
| Выстраивание клиентского капитала | 50 |
| Новый маркетинговый “ландшафт” | 52 |

| | |
|---|-----------|
| Рост потребности в соблюдении этических норм и социальной ответственности бизнеса | 52 |
| Развитие некоммерческого маркетинга | 53 |
| Новые технологии | 53 |
| Ускоренная глобализация | 54 |
| Маркетинг в наши дни | 55 |
| Маркетинг | 56 |
| Маркетинг и общество: социальная ответственность и этика маркетинга (см. главу 2) | 56 |
| Стратегический маркетинг (см. главу 3) | 56 |
| Рынки (см. часть II) | 57 |
| Маркетинговая среда (см. главу 4) | 57 |
| Потребительские рынки (см. главу 5) | 58 |
| Промышленные рынки (см. главу 6) | 58 |
| Маркетинговые исследования (см. главу 7) | 58 |
| Стратегический маркетинг (см. часть III) | 58 |
| Маркетинг взаимоотношений (см. главу 8) | 58 |
| Сегментирование рынка и позиционирование (см. главу 9) | 59 |
| Конкурентные стратегии (см. главу 10) | 59 |
| Комплекс маркетинга (см. части IV–VII) | 59 |
| Что же такое маркетинг | 61 |
| Обзор основных концепций | 62 |
| Примечания | 65 |
| Глава 2. Маркетинг и общество: социальная ответственность и этика маркетинга | 69 |
| Введение | 69 |
| Критика маркетинга со стороны общества | 70 |
| Влияние маркетинга на потребителей | 70 |
| Влияние маркетинга на общество в целом | 74 |
| Влияние маркетинга на бизнес | 76 |
| Как граждане и общество могут регулировать маркетинг | 77 |
| Консюмеризм | 77 |
| Инвайронментализм | 78 |
| Общественные меры по регулированию маркетинга | 81 |
| Бизнес и становление социально ответственного маркетинга | 82 |
| Просвещенный маркетинг | 82 |
| Этика маркетинга | 84 |
| Обзор основных концепций | 87 |
| Примечания | 88 |
| Глава 3. Стратегический маркетинг | 95 |
| Введение | 95 |
| Стратегическое планирование | 96 |
| Планирование: обзор | 96 |
| Планирование | 97 |
| Стратегический план | 98 |
| Миссия | 98 |
| От миссии к стратегическим целям | 100 |
| Стратегический аудит | 100 |
| SWOT-анализ | 101 |
| Бизнес-портфель | 104 |

| | |
|--|------------|
| Разработка стратегий роста | 108 |
| Роль маркетинга в стратегическом планировании | 109 |
| Партнерство во имя отношений с клиентами | 109 |
| Формирование партнерских отношений с другими подразделениями компании | 110 |
| Формирование партнерских отношений с участниками маркетинговой системы | 111 |
| План маркетинга | 112 |
| Резюме для руководства | 112 |
| Маркетинговый аудит | 113 |
| Результаты SWOT-анализа | 113 |
| Цели и проблемы | 115 |
| Клиент-ориентированная маркетинговая стратегия | 115 |
| Разработка маркетингового комплекса | 117 |
| Реализация плана маркетинга | 118 |
| Контроль маркетинга | 120 |
| Маркетинговый бюджет | 120 |
| Организация отдела маркетинга | 122 |
| Обзор основных концепций | 123 |
| Примечания | 125 |
| Часть II. Рынки | 129 |
| Глава 4. Маркетинговая среда | 131 |
| Введение | 131 |
| Микросреда компании | 132 |
| Компания | 133 |
| Поставщики | 133 |
| Маркетинговые посредники | 134 |
| Клиенты | 135 |
| Конкуренты | 135 |
| Контактные аудитории | 136 |
| Макросреда компании | 137 |
| Демографическая среда | 137 |
| Экономическая среда | 142 |
| Природная среда | 143 |
| Научно-техническая среда | 145 |
| Политическая среда | 146 |
| Культурная среда | 148 |
| Реакция на воздействие маркетинговой среды | 150 |
| Обзор основных концепций | 151 |
| Примечания | 153 |
| Глава 5. Потребительские рынки | 159 |
| Введение | 159 |
| Модели поведения покупателя | 160 |
| Факторы, влияющие на поведение покупателей | 161 |
| Культурные факторы | 161 |
| Социальные факторы | 163 |
| Личностные факторы | 165 |
| Психологические факторы | 170 |

| | |
|---|------------|
| Процесс принятия решений потребителем | 175 |
| Сложное покупательское поведение | 176 |
| Неуверенное покупательское поведение | 176 |
| Привычное покупательское поведение | 177 |
| Поисковое покупательское поведение | 177 |
| Процесс принятия решения о покупке | 178 |
| Осознание потребности | 178 |
| Поиск информации | 179 |
| Оценка вариантов | 180 |
| Решение о покупке | 182 |
| Поведение потребителя после совершения покупки | 183 |
| Принятие решение о покупке нового товара | 184 |
| Этапы процесса принятия товара | 184 |
| Индивидуальные различия покупателей в отношении новых товаров | 185 |
| Роль личностного влияния | 186 |
| Влияние характеристик товара на темпы его принятия | 186 |
| Покупательское поведение в разных странах | 187 |
| Обзор основных концепций | 188 |
| Вопросы для обсуждения | 189 |
| Закрепление материала | 189 |
| Примечания | 190 |
| Глава 6. Маркетинг на промышленных рынках | 195 |
| Введение | 195 |
| Поведение покупателей товаров производственного назначения | 198 |
| Основные виды ситуаций совершения закупок | 199 |
| Участники процесса покупки товаров производственного назначения | 201 |
| Основные факторы, влияющие на поведение покупателей на промышленном рынке | 202 |
| Закупки для нужд предприятия | 203 |
| Запрос предложений | 205 |
| Промышленный рынок и Интернет | 207 |
| Закупки в Интернете | 207 |
| Организации и государственные учреждения на промышленном рынке | 209 |
| Рынок организаций | 209 |
| Рынок государственных учреждений | 210 |
| Основные факторы, влияющие на закупки в государственных учреждениях | 210 |
| Обзор основных концепций | 211 |
| Закрепление материала | 213 |
| Примечания | 214 |
| Глава 7. Маркетинговые исследования | 217 |
| Введение | 218 |
| Оценка потребности в маркетинговой информации | 219 |
| Сбор информации | 220 |
| Внутрифирменные данные | 220 |
| Данные маркетинговой разведки | 221 |
| Изучение конкурентов | 221 |
| Проведение маркетингового исследования | 223 |
| Процесс маркетингового исследования | 224 |

| | |
|---|-----|
| Формулировка задачи и целей исследования | 224 |
| Анализ маркетинговой информации | 234 |
| Использование информации | 234 |
| Другие аспекты маркетингового исследования | 235 |
| Маркетинговые исследования в малом бизнесе и некоммерческих организациях | 235 |
| Международные маркетинговые исследования | 236 |
| Этика маркетинговых исследований | 238 |
| Вторжение в частную жизнь потребителей | 238 |
| Злоупотребление результатами маркетинговых исследований | 238 |
| Обзор основных концепций | 239 |
| Вопросы для обсуждения | 241 |
| Примечания | 242 |

Часть III. Рыночные стратегии 245

Глава 8. Маркетинг взаимоотношений 247

| | |
|--|-----|
| Введение | 248 |
| Удовлетворение потребностей потребителя | 248 |
| Потребительская ценность и степень удовлетворения ожиданий потребителей | 249 |
| Потребительская ценность | 249 |
| Удовлетворения ожиданий потребителя | 251 |
| Отслеживание уровня удовлетворенности потребителей | 253 |
| Предоставление потребительской ценности и удовлетворение потребителей | 255 |
| Цепочка ценности | 255 |
| Всеобщее управление качеством | 257 |
| Потребительская ценность | 260 |
| Удержание потребителя | 261 |
| Основы маркетинга взаимоотношений | 262 |
| Менеджмент взаимоотношений с потребителями | 265 |
| Когда следует использовать маркетинг взаимоотношений | 266 |
| Вопросы для обсуждения | 268 |
| Закрепление материала | 268 |
| Примечания | 269 |

Глава 9. Сегментирование и позиционирование 271

| | |
|---|-----|
| Введение | 272 |
| Сегментирование | 273 |
| Сегментирование потребительских рынков | 273 |
| Сегментирование промышленных рынков | 281 |
| Сегментирование международных рынков | 284 |
| Эффективность сегментирования | 286 |
| Оценка и выбор целевых рынков | 287 |
| Оценка сегментов рынка | 287 |
| Выбор сегментов целевого рынка | 287 |
| Социально-ответственный выбор целевого рынка | 294 |
| Дифференциация и позиционирование | 295 |
| Карты позиционирования | 296 |
| Выбор стратегии дифференциации и позиционирования | 296 |
| Информирование потребителей о позиционировании товара | 304 |

| | |
|--|------------|
| Обзор основных концепций | 305 |
| Примечания | 306 |
| Глава 10. Конкурентная стратегия | 309 |
| Введение | 309 |
| Анализ конкурентов | 310 |
| Выявление конкурентов | 311 |
| Оценка конкурентов | 313 |
| Выбор конкурентов, которых следует атаковать или избегать | 315 |
| “Хорошие” и “плохие” конкуренты | 316 |
| Создание системы конкурентной информации | 316 |
| Конкурентные стратегии | 317 |
| Подходы к маркетинговой стратегии | 317 |
| Конкурентные позиции | 318 |
| Стратегии лидера рынка | 321 |
| Стратегии рыночного последователя | 324 |
| Стратегии рыночных претендентов | 325 |
| Стратегии нишевых игроков | 326 |
| Ориентация на потребителя или на конкурента | 328 |
| Обзор основных концепций | 330 |
| Примечания | 331 |
| Часть IV. Товар | 335 |
| Глава 11. Товар и стратегия создания торговой марки | 337 |
| Введение | 337 |
| Что такое товар | 338 |
| Уровни товара | 338 |
| Классификация товаров | 340 |
| Потребительские товары | 340 |
| Товары производственного назначения | 342 |
| Выбор товара | 345 |
| Решения об индивидуальном товаре | 345 |
| Выбор товарного ассортимента | 352 |
| Решения о товарной номенклатуре | 355 |
| Марочная стратегия: создание сильных марок | 356 |
| Ценность торговой марки | 356 |
| Бренд-менеджмент | 365 |
| Дополнительные вопросы, связанные с товаром | 366 |
| Выбор товара и социальная ответственность | 366 |
| Выбор товара для международного рынка | 367 |
| Обзор основных концепций | 368 |
| Вопросы для обсуждения | 370 |
| Закрепление материала | 371 |
| Примечания | 372 |
| Глава 12. Разработка нового товара. Выбор стратегии маркетинга товара на разных этапах жизненного цикла | 377 |
| Введение | 378 |
| Стратегия разработки новых товаров | 378 |
| Инновации и стратегии разработки нового товара | 378 |

| | |
|--|------------|
| Недостатки и преимущества разработки новых товаров | 379 |
| Почему новые товары терпят неудачу | 380 |
| От чего зависит успех нового продукта | 380 |
| Процесс разработки нового товара | 381 |
| Стратегия разработки нового товара | 381 |
| Генерация идеи | 382 |
| Отбор идей | 384 |
| Выработка и тестирование концепции | 385 |
| Разработка маркетинговой стратегии | 387 |
| Бизнес-анализ | 388 |
| Создание прототипа | 388 |
| Тестовый маркетинг | 389 |
| Коммерциализация | 393 |
| Управление разработкой новых товаров | 395 |
| Клиент-ориентированная разработка новых товаров | 395 |
| Коллективная разработка новых товаров | 395 |
| Систематическая разработка новых товаров | 396 |
| Обзор основных концепций | 397 |
| Обсуждение основных концепций | 399 |
| Применение основных концепций | 399 |
| Примечания | 400 |
| Глава 13. Маркетинг услуг | 403 |
| Введение | 403 |
| Природа и характеристики услуг | 405 |
| Характеристики услуг | 407 |
| Маркетинговые стратегии для сферы обслуживания | 411 |
| Цепочка “услуга–прибыль” | 412 |
| Управление дифференцированием | 414 |
| Управление качеством услуг | 416 |
| Управление производительностью | 420 |
| Маркетинг услуг на международном рынке | 421 |
| Обзор основных концепций | 423 |
| Вопросы для обсуждения | 424 |
| Закрепление материала | 425 |
| Примечания | 426 |
| Часть V. Цена | 429 |
| Глава 14. Ценообразование | 431 |
| Цена | 432 |
| Факторы, которые следует учитывать при ценообразовании | 433 |
| Ценообразование на основе потребительской ценности | 434 |
| Организационные и производственные издержки | 438 |
| Ценообразование на основе себестоимости | 441 |
| Прочие внутренние и внешние факторы, обуславливающие ценообразование | 444 |
| Установление цен на новые товары | 452 |
| Стратегия снятия сливок | 452 |
| Стратегия проникновения на рынок | 453 |
| Ценообразование в рамках товарной номенклатуры | 453 |

| | |
|--|-----|
| Установление цен в рамках товарного ассортимента | 454 |
| Установление цен на сопутствующие товары | 454 |
| Установление цен на обязательные принадлежности | 455 |
| Установление цен на побочные продукты производства | 456 |
| Установление цен на товарные наборы | 457 |
| Стратегии корректировки цен | 457 |
| Ценообразование со скидками и с зачетами | 458 |
| Дифференцированное ценообразование | 459 |
| Ценообразование с учетом психологии покупателей | 460 |
| Ценообразование для стимулирования сбыта | 461 |
| Ценообразование по географическому принципу | 462 |
| Динамическое ценообразование | 464 |
| Ценообразование на международном уровне | 466 |
| Изменение цен | 467 |
| Инициативное изменение цен | 467 |
| Реагирование на изменение цен | 470 |
| Обзор основных концепций | 472 |
| Вопросы для обсуждения | 476 |
| Закрепление материала | 477 |
| Примечания | 478 |

Часть VI. Распределение 481

| | |
|---|------------|
| Глава 15. Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций | 483 |
| Введение | 483 |
| Комплекс продвижения | 484 |
| Интегрированные маркетинговые коммуникации | 486 |
| Изменение коммуникационной среды | 486 |
| Потребность в интегрированных маркетинговых коммуникациях | 487 |
| Коммуникационный процесс | 490 |
| Этапы разработки эффективных коммуникаций | 493 |
| Определение целевой аудитории | 493 |
| Определение целей коммуникации | 493 |
| Составление рекламного предложения | 496 |
| Выбор средства передачи послания | 499 |
| Организация обратной связи | 502 |
| Составление общего бюджета на продвижение продаж и разработка комплекса продвижения | 503 |
| Составление общего бюджета на продвижение | 504 |
| Разработка комплекса продвижения | 506 |
| Интеграция комплекса продвижения | 513 |
| Социальная ответственность маркетинговых коммуникаций | 514 |
| Реклама и стимулирование сбыта | 514 |
| Личные продажи | 515 |
| Обзор основных концепций | 516 |
| Вопросы для обсуждения | 519 |
| Закрепление материала | 520 |
| Примечания | 521 |
| Глава 16. Реклама и паблик-релейшенз | 523 |
| Введение | 523 |
| Реклама | 524 |

| | |
|--|------------|
| Самые важные решения, связанные с рекламой | 524 |
| Постановка целей рекламы | 525 |
| Составление рекламного бюджета | 527 |
| Разработка рекламной стратегии | 528 |
| Оценка эффективности рекламы и прибыли на инвестиции в рекламу | 539 |
| Прочие вопросы рекламы | 541 |
| Организация рекламной кампании | 542 |
| Решения, связанные с рекламной деятельностью на международном уровне | 543 |
| Пиар | 549 |
| Роль и влияние пиара | 550 |
| Основные инструменты пиара | 551 |
| Основные решения, связанные с пиаром | 553 |
| Обзор основных концепций | 554 |
| Резюме | 556 |
| Вопросы для обсуждения | 558 |
| Закрепление материала | 558 |
| Примечания | 559 |
| Глава 17. Личные продажи и стимулирование сбыта | 561 |
| Личные продажи | 562 |
| Природа личных продаж | 562 |
| Роль торгового персонала | 563 |
| Управление торговым персоналом | 564 |
| Постановка целей торгового персонала | 565 |
| Разработка стратегии и структуры торгового персонала | 565 |
| Наем и отбор продавцов | 570 |
| Подготовка продавцов | 571 |
| Контроль над торговым персоналом | 573 |
| Оценка эффективности продавцов | 576 |
| Личные продажи | 576 |
| Этапы процесса продажи | 577 |
| Личные продажи и управление взаимоотношениями с потребителями | 580 |
| Стимулирование сбыта | 582 |
| Быстрое развитие деятельности по стимулированию сбыта | 583 |
| Постановка целей стимулирования сбыта | 584 |
| Основные инструменты стимулирования потребителей | 585 |
| Разработка программы по стимулированию сбыта | 590 |
| Обзор основных концепций | 592 |
| Вопросы для обсуждения | 594 |
| Обсуждение основных концепций | 595 |
| Применение основных концепций | 596 |
| Примечания | 596 |
| Глава 18. Маркетинг в эпоху Интернета | 599 |
| Прямой маркетинг | 600 |
| Новая модель прямого маркетинга | 600 |
| Преимущества и развитие прямого маркетинга | 601 |
| Клиентские базы данных и прямой маркетинг | 604 |
| Формы прямого маркетинга | 606 |
| Маркетинг на основе прямой почтовой рассылки | 607 |

| | |
|--|------------|
| Торговля по каталогам | 608 |
| Телемаркетинг | 610 |
| Телереклама прямого отклика | 612 |
| Контент-киоски | 613 |
| Новые цифровые технологии прямого маркетинга | 613 |
| Интернет-маркетинг | 616 |
| Маркетинг и Интернет | 616 |
| Четыре области интернет-маркетинга | 617 |
| Маркетинг в Интернете | 621 |
| Интернет-компании и компании традиционного маркетинга | 621 |
| Присутствие в Интернете | 624 |
| Перспективы и проблемы интернет-маркетинга | 633 |
| Интегрированный маркетинг | 634 |
| Вопросы государственной политики в сфере прямого маркетинга | 635 |
| Раздражение, нечестность, мошенничество и жульничество | 635 |
| Вторжение в личную жизнь | 636 |
| Нужно срочно принимать меры | 638 |
| Обзор основных концепций | 639 |
| Вопросы для обсуждения | 642 |
| Закрепление материала | 642 |
| Примечания | 643 |
| Часть VII. Место | 647 |
| Глава 19. Управление маркетинговыми каналами | 649 |
| Цепочки поставок и сеть доставки потребительской ценности | 650 |
| Сушность и значение маркетинговых каналов | 651 |
| Как члены канала наращивают потребительскую ценность | 652 |
| Количество уровней канала распределения | 654 |
| Внутренняя структура и принципы функционирования каналов распределения | 656 |
| Принципы функционирования каналов распределения | 656 |
| Организация канала | 658 |
| Вертикальные маркетинговые системы | 658 |
| Горизонтальные маркетинговые системы | 663 |
| Комбинированные маркетинговые системы | 664 |
| Изменение организационной структуры канала распределения | 665 |
| Решения о структуре канала распределения | 666 |
| Анализ необходимых потребителю видов обслуживания | 667 |
| Определение целей и ограничений канала распределения | 667 |
| Выявление основных вариантов построения каналов распределения | 668 |
| Определение основных вариантов структуры канала | 669 |
| Оценка основных вариантов построения канала | 680 |
| Формирование международных каналов распределения | 680 |
| Решения об управлении каналом | 681 |
| Отбор участников канала распределения | 682 |
| Мотивация участников канала распределения и управление ими | 682 |
| Оценка и контроль деятельности участников канала | 683 |
| Управление товародвижением и каналом поставок | 683 |
| Природа и значение товародвижения | 684 |

| | |
|---|------------|
| Задачи системы товарно-материального снабжения | 685 |
| Основные функции маркетинговой логистики | 685 |
| Интегрированное управление поставками | 689 |
| Тенденции развития каналов поставок | 692 |
| Тенденции в розничной и оптовой торговле | 692 |
| Обзор основных концепций | 697 |
| Обсуждение основных концепций | 700 |
| Применение основных концепций | 700 |
| Примечания | 701 |
| Глава 20. Глобальный рынок | 705 |
| Глобальный маркетинг в XXI веке | 705 |
| Глобальная маркетинговая среда | 708 |
| Понимание факторов глобальной маркетинговой среды | 708 |
| Решения о выходе на международный рынок | 717 |
| Решения о том, на какие рынки выходить | 718 |
| Решения о том, как выйти на рынок | 719 |
| Экспорт | 719 |
| Совместная предпринимательская деятельность | 720 |
| Прямое инвестирование | 722 |
| Решения по поводу глобальной программы маркетинга | 724 |
| Стандартизация или адаптация к международным рынкам | 724 |
| Товар | 726 |
| Продвижение | 727 |
| Цена | 730 |
| Каналы распределения | 730 |
| Решения об организации международного маркетинга | 731 |
| Экспортный отдел | 731 |
| Международное подразделение | 732 |
| Глобальная организация | 732 |
| Обзор основных концепций | 733 |
| Вопросы для обсуждения | 734 |
| Закрепление материала | 735 |
| Примечания | 736 |
| Предметный указатель | 741 |