

В. А. Алексунин

МАРКЕТИНГ

Учебник

6-е издание, стереотипное

*Рекомендовано Министерством образования и науки
Российской Федерации в качестве учебника
для студентов образовательных учреждений
среднего профессионального образования,
обучающихся по группе специальностей
“Экономика и управление”*

Москва

Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»
2019

УДК 339.13
ББК 65.42
А46

Автор:

В. А. Алексунин — кандидат экономических наук, профессор.

Рецензенты:

Э. А. Арустамов — заслуженный деятель науки РФ, академик Европейской Академии социальных и гуманитарных наук, доктор экономических наук, профессор;

Р. М. Светик — заслуженный учитель РФ.

Алексунин В. А.

А46 Маркетинг: Учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд., стер. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 214 с.

ISBN 978-5-394-03163-2

Учебник подготовлен в соответствии с Государственным образовательным стандартом по специальности “Маркетинг”. Структура и содержание учебника полностью соответствуют программе по учебной дисциплине “Маркетинг” для экономических специальностей среднего профессионального образования.

Для студентов образовательных учреждений среднего профессионального образования, учащихся лицеев, училищ и колледжей, обучающихся по экономическим специальностям.

Подписано в печать 10.09.2018. Формат 60×84 1/16.

Печать офсетная. Бумага газетная. Печ. л. 12,5.

Тираж 300 экз.

Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»
 129347, Москва, Ярославское шоссе, д. 142, к. 732

Тел.: 8 (495) 668-12-30, 8 (499) 183-93-23

E-mail: sales@dashkov.ru — отдел продаж;
 office@dashkov.ru — офис; <http://www.dashkov.ru>

ISBN 978-5-394-03163-2

© Алексунин В. А., 2009

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	7
Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА	10
1.1. Сущность, цели и задачи маркетинга	10
1.2. Виды маркетинга	13
1.3. Исторический очерк развития маркетинга	14
1.4. Концепции маркетинга и их эволюция	17
1.5. Принципы и функции маркетинга	19
Глава 2. ПОТРЕБНОСТИ И РЫНОК — ОСНОВА	
МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	22
2.1. Потребности как социально-экономическая категория	22
2.2. Классификация потребителей и покупательское	
поведение	25
2.3. Понятие о рынке. Элементы	
рынка и их взаимосвязь	27
2.4. Классификация рынков	33
Глава 3. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА	36
3.1. Понятие маркетинговой среды и ее структура	36
3.2. Основные факторы маркетинговой микросреды	37
3.3. Основные факторы маркетинговой макросреды	39
Глава 4. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ	
ИССЛЕДОВАНИЙ	43

4.1. Сущность маркетинговых исследований и алгоритм их проведения	43
4.2. Первичная и вторичная информация	45
4.3. Штриховые товарные коды	47
4.4. Анкетные опросы	50
4.5. Методы анализа информации о рынке	57
4.6. Прогнозирование рынка	67
4.6.1. Прогнозирование рынка путем экстраполяции его динамики	69
4.6.2. Прогнозирование рынка методом экономико-математического моделирования	75
4.6.3. Прогнозирование рынка с помощью экспертных оценок	78
Глава 5. ТОВАР И ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА	85
5.1. Разработка новых товаров и товарной политики	85
5.2. Жизненный цикл товара	89
5.3. Сегментирование рынка	94
5.4. Позиционирование товара на рынке	96
Глава 6. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА	98
6.1. Методология определения уровня цен	98
6.2. Виды цен и их использование в ценовой политике	102
6.3. Ценовые стратегии	104
Глава 7. СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА	107
7.1. Задачи сбыта и сбытовой политики	107
7.2. Виды сбытовых посредников и каналов товародвижения	107

7.3. Оптимизация товародвижения.....	110
7.4. Оптовая торговля	112
7.5. Розничная торговля	114

Глава 8. КОНКУРЕНТНАЯ СРЕДА

И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРОВ И ФИРМ..... 118

8.1. Понятие о конкуренции и ее роль в рыночной экономике	118
8.2. Методы оценки конкурентоспособности	119

Глава 9. УПРАВЛЕНИЕ, ПЛАНИРОВАНИЕ

И КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГА..... 124

9.1. Основные элементы управления маркетингом фирмы	124
9.2. Планирование маркетинга	126
9.3. Маркетинговые стратегии. Понятие, виды, формирование и планирование	130
9.4. Использование SWOT-анализа для разработки маркетинговой стратегии	134
9.5. Организационные структуры маркетинговых служб.....	135
9.6. Контроль маркетинговой деятельности.....	141

Глава 10. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ.

КОММУНИКАТИВНЫЙ МИКС..... 143

10.1. Понятие о коммуникациях и их значении.....	143
10.2. Коммуникации в маркетинге. Коммуникативный микс	144

Глава 11. РЕКЛАМА..... 151

11.1. Реклама как средство маркетинговой коммуникации. Исторический очерк возникновения и развития рекламы	151
---	-----

11.2. Виды рекламы, средства распространения рекламной информации и критерии их выбора	155
11.3. Рынок рекламы. Состав участников, инфраструктура и специфика функционирования	160
11.4. Проведение рекламных кампаний	166
11.5. Фирменный стиль и брендинг	167
Глава 12. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ	175
12.1. Понятие о международном маркетинге и его структуре	175
12.2. Маркетинговые исследования на внешних рынках	177
12.3. Маркетинговые стратегии деятельности фирмы на внешнем рынке	181
12.4. Виды цен, используемых во внешнеторговых операциях	188
12.4.1. Франкирование цены	189
12.4.2. Демпинговые цены и антидемпинговое законодательство	192
<i>Приложение 1. Классификация потребностей</i>	<i>197</i>
<i>Приложение 2. Краткие сведения о ведущих зарубежных фирмах, производящих товары народного потребления (млрд долл.)</i>	<i>198</i>
ЛИТЕРАТУРА	201