

УДК 339.1(075.8)
ББК 65.291.3я73-1
М62

Р е ц е н з е н т ы:

д-р экон. наук, проф., академик Международной академии наук Высшей школы, заслуженный экономист РФ *Г.Л. Бегеев*
(зав. кафедрой маркетинга Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов);
д-р техн. наук, проф., заслуженный работник Высшей школы РФ, академик Академии информатизации, академик Международной академии науки и практики организации производства *А.П. Ястребов*
(зав. кафедрой электронной коммерции и маркетинга Санкт-Петербургского государственного университета аэрокосмического приборостроения)

Главный редактор издательства
кандидат юридических наук, доктор экономических наук *Н.Д. Эриашвили*

Минько, Эдуард Викентьевич.

М62 Маркетинг: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080301 «Коммерция (торговое дело)», 080111 «Маркетинг», 032401 «Реклама» / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 351 с.
И. Карпова, Надежда Васильевна.

ISBN 978-5-238-01223-0

Агентство СІР РГБ

Рассматривается комплекс вопросов, раскрывающих теоретические основы маркетинга, особенности окружающей среды, сущность маркетинговой информации и маркетинговых исследований. Анализируются рыночные возможности фирмы, включая процесс управления маркетингом, рынок конечных потребителей и организаций, исследование товарных рынков, сегментирование рынка и выбор целевого сегмента. Основное внимание уделяется маркетинг-миксу фирмы, включая товар и товарную политику, качество и конкурентоспособность товаров, ценовую политику, товародвижение и дистрибуцию, маркетинговые коммуникации; планирование и контроль в маркетинговой деятельности, в том числе стратегическое планирование в маркетинге и международный маркетинг.

Для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)», «Реклама», а также другим экономическим специальностям, для слушателей системы дополнительного образования и повышения квалификации.

ББК 65.291.3я73-1

ISBN 978-5-238-01223-0

© ИЗДАТЕЛЬСТВО ЮНИТИ-ДАНА, 2007

Воспроизведение всей книги или любой ее части любыми средствами или в какой-либо форме, в том числе в Интернет-сети, запрещается без письменного разрешения издательства.

© Оформление «ЮНИТИ-ДАНА», 2007

Оглавление

Введение	3
Раздел I. Теоретические основы маркетинга	7
Глава 1. Социально-экономическая сущность маркетинга	8
1.1. Сущность и понятие маркетинга	8
1.2. Методы, задачи, функции и принципы маркетинга	15
1.3. Субъекты маркетинговой деятельности	18
1.4. Типы и виды маркетинга	19
1.5. Этапы эволюции концепции маркетинга	23
1.6. Основные понятия и цели деятельности в сфере маркетинга	27
<i>Контрольные вопросы</i>	34
Глава 2. Маркетинг и окружающая среда	35
2.1. Понятие маркетинговой среды	35
2.2. Микросреда организации и ее составляющие	37
<i>Контрольные вопросы</i>	45
Глава 3. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	46
3.1. Понятие маркетингового исследования	46
3.2. Маркетинговая информация и ее источники	51
3.3. Выбор объектов исследования	63
3.4. Бенчмаркинг	66
<i>Контрольные вопросы</i>	68
Раздел II. Рыночные возможности фирмы	69
Глава 4. Процесс управления маркетингом	70
4.1. Сущность управления маркетингом	70
4.2. Управление деятельностью организации	73
4.3. Управление маркетинговой функцией	76
4.4. Управление спросом	80
<i>Контрольные вопросы</i>	83
Глава 5. Рынок конечных потребителей и покупательское поведение	84
5.1. Понятие рынка конечных потребителей	84
5.2. Модель поведения покупателей на рынке потребительских товаров	86

5.3. Факторы, воздействующие на поведение покупателей на потребительском рынке	89
5.4. Теоретические концепции мотивации поведения потребителя на рынке	96
5.5. Процесс принятия решения о покупке	105
<i>Контрольные вопросы</i>	110
Глава 6. Рынок организаций — потребителей продукции	111
6.1. Виды организаций-потребителей	111
6.2. Сравнительная характеристика рынков организаций и конечных потребителей	113
6.3. Особенности поведения организаций-потребителей при совершении покупки	116
6.4. Процесс принятия решений о закупках	118
<i>Контрольные вопросы</i>	124
Глава 7. Исследования товарных рынков	125
7.1. Изучение товарной структуры рынка	125
7.2. Конъюнктура товарного рынка	129
7.3. Прогнозирование емкости рынка	134
<i>Контрольные вопросы</i>	137
Глава 8. Сегментирование рынка и выбор целевого сегмента	138
8.1. Сущность сегментирования	138
8.2. Принципы сегментирования рынка	142
8.3. Разработка стратегии охвата целевого рынка	149
8.4. Позиционирование на рынке	153
<i>Контрольные вопросы</i>	158
Раздел III. Маркетинг-микс фирмы	159
Глава 9. Товар и товарная политика	160
9.1. Товар в системе маркетинга	160
9.2. Потребительские услуги	167
9.3. Упаковка и маркировка товаров	170
9.4. Жизненный цикл товара и его влияние на маркетинг-микс	175
9.5. Управление жизненным циклом товара	181
9.6. Разработка нового товара и защита от фальсификации	183

9.7. Жизненный цикл изделия и возможности прогнозирования появления новых товаров	193
9.8. Ассортиментная политика	197
9.9. Анализ хозяйственного и продуктового портфелей	204
<i>Контрольные вопросы</i>	213
Глава 10. Конкурентоспособность и качество товара	214
10.1. Конкуренция и конкурентная борьба	214
10.2. Понятия «конкурентоспособность» и «качество продукции» в системе маркетинга	219
10.3. Оценка конкурентоспособности товара	224
10.4. Методы оценки конкурентоспособности предприятия	227
<i>Контрольные вопросы</i>	231
Глава 11. Ценовая политика и ценообразование	232
11.1. Цена и факторы ее образования	232
11.2. Стратегии ценообразования	236
11.3. Этапы разработки ценовой политики предприятия	240
11.4. Методы ценообразования	244
11.5. Скидки и премии в ценообразовании	249
11.6. Виды цен и особенности их применения	252
<i>Контрольные вопросы</i>	256
Глава 12. Товародвижение и дистрибьюция	257
12.1. Товародвижение и его каналы	257
12.2. Формирование решений по товародвижению	265
12.3. Дистрибьюция и ее формы	270
12.4. Розничные торговые посредники	273
12.5. Организация продаж на биржах, ярмарках, аукционах, торгах, оптовых продовольственных рынках	276
<i>Контрольные вопросы</i>	281
Глава 13. Маркетинговые коммуникации	282
13.1. Продвижение продаж	282
13.2. Функции маркетинговых коммуникаций	284
13.3. Стратегии маркетинговых коммуникаций	286
13.4. Основные формы и виды рекламы	294
13.5. Мерчендайзинг и семплинг	310
13.6. Оценка эффективности рекламных мероприятий	311
13.7. Формирование общественного мнения	316
<i>Контрольные вопросы</i>	320

Раздел IV. Планирование и контроль в маркетинговой деятельности	321
Глава 14. Стратегическое планирование в маркетинге	322
14.1. Понятие стратегического планирования в маркетинге	322
14.2. Контроллинг в системе маркетинга	329
14.3. Конкурентные стратегии в маркетинге	331
14.4. Управление рисками в маркетинге	336
<i>Контрольные вопросы</i>	338
Глава 15. Международный маркетинг	339
15.1. Специфика международного маркетинга	339
15.2. Маркетинговая деятельность российских предприятий на рынках зарубежных стран	342
<i>Контрольные вопросы</i>	344
Библиографический список	345