

**УДК 339.138**  
**ББК 65.290**  
**У67**

**Рецензенты:**

*А. Л. Абаев* — заведующий кафедрой маркетинга и рекламы Российского государственного гуманитарного университета, доктор экономических наук, профессор;

*И. С. Березин* — президент НП «Гильдия Маркетологов».

**У67                    Управление маркетингом : учебник и практикум / под общ. ред. С. В. Карповой и Д. В. Тюрина. — 2-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. — 366 с.**

ISBN 978-5-394-05444-0

В учебнике представлен богатый практический опыт группы авторов — специалистов в своих областях маркетинга с учетом специфики российской экономики и маркетинговой деятельности. В помощь будущим маркетологам-управленцам в книге кроме теоретических основ представлены примеры маркетинговой деятельности российских компаний. По итогам каждой главы читатель может провести проверку полученных знаний с помощью контрольных вопросов, практических заданий и тестов.

Для студентов бакалавриата, обучающихся по направлениям подготовки «Торговое дело», «Менеджмент», а также слушателей программ дополнительного образования в области маркетинг-менеджмента.

ISBN 978-5-394-05444-0

© Коллектив авторов, 2017

© ООО «ИТК «Дашков и К°», 2017

# СОДЕРЖАНИЕ

---

<b>ПРЕДИСЛОВИЕ</b> .....	8
<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	13
<b>Глава 1. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА ОРГАНИЗАЦИИ</b> .....	15
1.1. Концепция маркетинг-менеджмента организации .....	15
1.2. Инструментарий маркетинг-менеджмента .....	23
<b>Глава 2. ПРОБЛЕМАТИКА УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ</b> .....	33
2.1. Специфика управления бизнесом в современных российских организациях .....	33
2.2. Ключевые проблемы низкой эффективности маркетинга в России .....	40
2.3. Основные требования к российским маркетинг-менеджерам в современных рыночных условиях .....	44
<b>Глава 3. ПРОВЕДЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ КАК ОСНОВА ПРИНЯТИЯ ЭФФЕКТИВНЫХ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА</b> .....	50
3.1. Значимость маркетинговых исследований для повышения эффективности управления системой маркетинга .....	51
3.2. Этапы проведения маркетинговых исследований, особенности управления этапами .....	54
3.3. Управление качеством сбора маркетинговой информации .....	61
3.4. Ошибки в проведении маркетинговых исследований, управление их минимизацией .....	66
<b>Глава 4. УПРАВЛЕНИЕ ПОВЕДЕНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ</b> .....	70
4.1. Сегментирование рынка и удовлетворение потребностей потребителей .....	70
4.2. Типы и модель покупательского поведения .....	75

<b>Глава 5. ТЕХНОЛОГИИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО</b>	
<b>МАРКЕТИНГА</b> .....	88
5.1. Стратегический маркетинг (корпоративные, функциональные и операционные стратегии рыночного участия организации) .....	88
5.2. Тактическое планирование (бюджетирование организации, разработка плана маркетинга).....	104
5.3. Современные организационные структуры управления маркетингом .....	115
<b>Глава 6. УПРАВЛЕНИЕ ТОВАРНО-БРЕНДИНГОВОЙ</b>	
<b>ПОЛИТИКОЙ В ОРГАНИЗАЦИИ</b> .....	133
6.1. Основы управления товарно-брендинговой политикой организации .....	134
6.2. Управление ассортиментной политикой организации. ....	145
6.3. Политика организации в области инноваций. ....	148
6.4. Марочная политика организации .....	168
<b>Глава 7. РАЗРАБОТКА И УПРАВЛЕНИЕ ЦЕНОВОЙ</b>	
<b>ПОЛИТИКОЙ В ОРГАНИЗАЦИИ</b> .....	196
7.1. Классификация методов ценообразования и способы установления цены .....	197
7.2. Ценовая политика и ценовая стратегия предприятия.....	211
<b>Глава 8. УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ И СБЫТОВОЙ</b>	
<b>ПОЛИТИКОЙ В ОРГАНИЗАЦИИ</b> .....	226
8.1. Выбор и управление сбытовыми каналами, тенденции развития .....	227
8.2. Анализ факторов, влияющих на выбор сбытового канала ....	229
8.3. Выбор и управление посреднической деятельностью .....	231
8.3.1. Определение длины сбытового канала .....	231
8.3.2. Выбор организационной формы сбытового канала.....	232
8.4. Стимулирование сбыта, управленческие решения в местах продаж .....	233
8.4.1. Классификация форм стимулирования продаж .....	233
8.4.2. Стратегии и направления развития .....	235
<b>Глава 9. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫМИ</b>	
<b>КОММУНИКАЦИЯМИ</b> .....	242
9.1. Особенности построения интегрированных маркетинговых коммуникаций в организации .....	243

9.2. Комплексная система стимулирования сбыта .....	251
9.3. Использование рекламы и элементов паблик-рилейшнз для повышения результатов продаж.....	254
<b>Глава 10. УПРАВЛЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЯМИ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ И БРЕНДОВ .....</b>	<b>265</b>
10.1. Особенности интернет-маркетинга и виды веб-сайтов .....	265
10.2. Место и роль интернет-продвижения на электронных рынках .....	279
<b>Глава 11. ПРОЦЕССНЫЙ ПОДХОД В МАРКЕТИНГЕ .....</b>	<b>288</b>
11.1. Понятие бизнес-процесса .....	288
11.2. Особенности маркетинговых бизнес-процессов .....	291
11.3. Проектирование и моделирование маркетинговых бизнес-процессов .....	292
<b>Глава 12. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ В ФИНАНСОВО-КРЕДИТНОЙ СФЕРЕ .....</b>	<b>306</b>
12.1. Специфика управления маркетингом в финансово-кредитной сфере .....	306
12.2. Продуктовый ряд финансово-кредитных учреждений и их маркетинговое продвижение.....	319
<b>Глава 13. МАРКЕТИНГОВЫЙ АУДИТ КАК СРЕДСТВО ОЦЕНКИ И КОНТРОЛЯ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА В ОРГАНИЗАЦИИ .....</b>	<b>331</b>
13.1. Сущность проведения маркетингового аудита для управления системой маркетинга.....	331
13.2. Виды и формы проведения маркетингового аудита .....	338
13.3. Основные результаты маркетингового аудита .....	347
<b>КЛЮЧИ К ТЕСТАМ .....</b>	<b>355</b>
<b>СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ .....</b>	<b>356</b>
<b>Приложение. Маркетинговые подходы к анализу продуктового ассортимента .....</b>	<b>362</b>