

УДК 339.138
ББК У50-362я73
Б93

Электронные версии книг
на сайте www.prospekt.org

Рецензенты:

Данченко Л. А. — д-р экон. наук, профессор, декан факультета «Бизнес-школа маркетинга и предпринимательства» РЭУ им. Г. В. Плеханова, профессор кафедры маркетинга;
Скоробогатых И. И. — д-р экон. наук, профессор, зав. кафедрой маркетинга Института маркетинга РЭУ им. Г. В. Плеханова.

Бутова Т. Г.

Б93 Управление маркетингом : учебник / Т. Г. Бутова, А. А. Казаков, А. Н. Жираткова. — Москва : Проспект, 2016. — 272 с.

ISBN 978-5-392-19669-2

В учебнике излагаются основные положения теории управления маркетингом. Дается описание процесса управления маркетингом деловых организаций. Изложенный материал позволяет обеспечить необходимый уровень профессиональных знаний в области маркетинга.

Практические ситуации, подготовленные по материалам российских журналов, а также примеры деятельности успешных компаний, описывающие практику бизнеса реального сектора экономики, иллюстрируют практическое использование основных положений теории управления маркетингом в деловых организациях. Предлагаемые для анализа кейсы позволяют развивать навыки студентов в области анализа процесса управления маркетинговой деятельности.

В целом материал учебника позволяет обеспечить профессиональные компетенции магистров, а также бакалавров по направлению «Менеджмент». Учебник также предназначен для студентов других направлений, изучающих дисциплину «Маркетинг». Кроме того, учебник представляет интерес для практических работников в системе индивидуального и корпоративного обучения.

УДК 339.138
ББК У50-362я73

Учебное издание

**БУТОВА ТАТЬЯНА ГЕОРГИЕВНА,
КАЗАКОВ АРТЕМ АНАТОЛЬЕВИЧ,
ЖИРАТКОВА АННА НИКОЛАЕВНА**

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

Учебник

Оригинал-макет подготовлен компанией ООО «Оригинал-макет»
www.o-maket.ru; тел.: (495) 726-18-84

Санитарно-эпидемиологическое заключение

№ 77.99.60.953.Д.004173.04.09 от 17.04.2015 г.

Подписано в печать 10.09.2015. Формат 60×90 1/16.

Печать цифровая. Печ. л. 17,0. Тираж 1000 (1-й завод 100) экз. Заказ №

ООО «Проспект»
111020, г. Москва, ул. Боровая, д. 7, стр. 4.

ISBN 978-5-392-19669-2

© Коллектив авторов, 2015
© ООО «Проспект», 2015

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие.....	3
------------------	---

Раздел I ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

Глава 1. Сущность управления маркетингом	4
Тема 1.1. Сущность понятия «управление маркетингом».....	5
Тема 1.2. Основные категории управления маркетингом.....	9
Тема 1.3. Функциональные области управления маркетингом	13
Глава 2. ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ	24
Тема 2.1. Характеристика процесса управления маркетингом	25
Тема 2.2. Целеполагание в процессе управления маркетингом	27
Тема 2.3. Анализ маркетинговой ситуации в процессе управления маркетингом	32
Тема 2.4. Выявление маркетинговых проблем в процессе управления маркетингом	41
Тема 2.5. Разработка маркетинговых решений в процессе управления маркетингом	44

Раздел II СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Глава 3. Сущность стратегического маркетинга	54
Тема 3.1. Процесс разработки стратегических маркетинговых решений	55
Тема 3.2. Формулирование стратегических маркетинговых целей	58
Тема 3.3. Стратегический маркетинговый анализ	61
Тема 3.4. Разработка маркетинговых стратегий	76
Глава 4. Стратегии сегментирования рынка	86
Тема 4.1. Сущность сегментирования рынка	88
Тема 4.2. Методы сегментирования рынка	93
Тема 4.3. Критерии выбора целевых сегментов рынка	95
Тема 4.4. Сущность и классификации стратегий сегментирования	96
Тема 4.5. Выбор и реализация стратегий сегментирования	104

Глава 5. Стратегии позиционирования	116
Тема 5.1. Сущность процесса позиционирования	117
Тема 5.2. Стратегии позиционирования: определение понятия, процесс разработки	121
Тема 5.3. Стратегии репозиционирования	127
Тема 5.4. Стратегии доли рынка	130

Раздел III ОПЕРАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ

Глава 6. Решения по товарному комплексу в процессе управления маркетингом	141
Тема 6.1. Решения по инструментам комплекса маркетинга	142
Тема 6.2. Стратегические решения по товарному комплексу.....	144
Тема 6.3. Операционные решения по товару	150
Глава 7. Решения по ценам в процессе управления маркетингом	163
Тема 7.1. Сущность решений по ценам	164
Тема 7.2. Стратегические решения по ценам	165
Тема 7.3. Операционные решения по ценам	171
Глава 8. Решения по распределению в процессе управления маркетингом	182
Тема 8.1. Сущность тактических решений по распределению	183
Тема 8.2. Стратегические решения по распределению	185
Тема 8.3. Операционные решения по распределению в процессе управления маркетингом	190
Глава 9. Решения по продвижению в процессе управления маркетингом	199
Тема 9.1. Сущность тактических решений по продвижению	200
Тема 9.2. Стратегические решения по продвижению в процессе управления маркетингом	201
Тема 9.3. Операционные решения по продвижению	204

Раздел IV АДМИНИСТРАТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ

Глава 10. Планирование маркетинга	215
Тема 10.1. Разработка маркетингового плана.....	216
Тема 10.2. Этапы разработки маркетингового плана	219
Глава 11. Организация маркетинга	233
11.1. Сущность функции «организация маркетинга»	233
11.2. Организационные структуры маркетинга.....	241
Глава 12. Контроль маркетинга	252
Тема 12.1. Сущность функции «контроль маркетинга»	253
Тема 12.2. Контроль маркетинговых результатов	258