

**УДК 339.13**  
**ББК 65.5**  
**К40**

А

***Рецензенты:***

*Б. К. Тебиев* — доктор экономических и доктор педагогических наук, профессор;

*Е. Л. Татарский* — доктор экономических наук, профессор.

**Ким С. А.**

**К40** Маркетинг: Учебник / С. А. Ким. — 5-е изд., стер. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. — 258 с.

ISBN 978-5-394-05116-6

Учебник состоит из четырех модулей: теоретические и социально-экономические основы маркетинга; маркетинговые исследования и сегментация рынка; комплекс маркетинга и обеспечение конкурентоспособности товара; маркетинговые стратегии, планирование маркетинга и международный маркетинг.

К каждому модулю даны контрольные вопросы, задания и тесты для текущего контроля знаний студентов.

Для студентов бакалавриата, преподавателей, специалистов в области экономики управления, а также широкого круга читателей.

**УДК 339.13**  
**ББК 65.5**

ISBN 978-5-394-05116-6

© Ким С. А., 2009

© ООО «ИТК «Дашков и К°», 2009

А

# Оглавление

<b>ВВЕДЕНИЕ .....</b>	<b>7</b>
-----------------------	----------

<b>Модуль I. Теоретические и социально-экономические основы маркетинга .....</b>	<b>9</b>
--	----------

<b>Глава 1. Сущность, цели и исходные положения о рыночных условиях .....</b>	<b>9</b>
1.1. Понятие, сущность и цели маркетинга.....	9
1.2. Рынок как экономическая основа маркетинга .....	14
1.3. Исходные понятия о взаимосвязи спроса, предложения и цены .....	17
1.4. Эластичность спроса и цена .....	25
Контрольные вопросы и задания.....	29
Темы для докладов .....	31

<b>Глава 2. Основные этапы развития и современные концепции маркетинга .....</b>	<b>32</b>
2.1. Этапы развития и принципы маркетинга .....	32
2.2. Современные концепции маркетинга .....	34
2.3. Особенности концепций, ориентированных на производство и на рынок.....	37
Контрольные вопросы и задания.....	41
Темы для докладов .....	42

<b>Глава 3. Виды, функции маркетинга и маркетинговые службы.....</b>	<b>43</b>
3.1. Современная классификация маркетинга.....	43
3.2. Функции маркетинга .....	48
3.3. Службы маркетинга и их задачи.....	52
Контрольные вопросы и задания.....	58
Темы для докладов .....	59

<b>Тесты к модулю I. Теоретические и социально-экономические основы маркетинга .....</b>	<b>60</b>
<b>Литература .....</b>	<b>64</b>

<b>Модуль II. Маркетинговые исследования и сегментация рынка</b> .....	66
<b>Глава 4. Маркетинговые исследования рынка</b> .....	66
4.1. Методологические основы и основные направления маркетинговых исследований.....	66
4.2. Процесс маркетинговых исследований.....	70
4.3. Изучение внешней и внутренней среды маркетинга.....	71
4.4. Изучение поведения потребителей и схемы его моделирования.....	74
4.5. Классификация и исследование товарных рынков.....	78
4.6. Исследование емкости и конъюнктуры рынка.....	81
4.7. Маркетинговое исследование товарных рынков (на примере хлебобулочных изделий).....	86
Контрольные вопросы и задания.....	94
Темы для докладов.....	95
<b>Глава 5. Сегментация рынка</b> .....	96
5.1. Понятие, критерии и методы сегментации рынка.....	96
5.2. Выбор целевого сегмента.....	97
5.3. Позиционирование товара.....	100
Контрольные вопросы и задания.....	104
Темы для докладов.....	105
<b>Тесты к модулю II. Маркетинговые исследования         и сегментация рынка</b> .....	105
<b>Литература</b> .....	108

<b>Модуль III. Комплекс маркетинга и обеспечение конкурентоспособности товара</b> .....	110
---	-----

<b>Глава 6. Товарная политика</b> .....	110
6.1. Комплекс маркетинга и характеристика товарной политики.....	110
6.2. Товар и его классификация в системе маркетинга.....	114
6.3. Разработка новых товаров.....	116
6.4. Жизненный цикл товара.....	120
6.5. Товарный ассортимент и номенклатура продукции.....	123
6.6. Рыночная атрибутика товара.....	125
Контрольные вопросы и задания.....	128
Темы для докладов.....	129
<b>Глава 7. Ценообразование в системе маркетинга</b> .....	130
7.1. Сущность ценообразования и ценообразующие факторы.....	130

7.2. Виды цен .....	132
7.3. Методы ценообразования в системе маркетинга .....	135
7.4. Ценовые скидки и льготы в маркетинге .....	140
7.5. Оценка издержек производства и определение “точки безубыточности” при расчете цены за товар .....	142
Контрольные вопросы и задания .....	147
Темы для докладов .....	147
<b>Глава 8. Конкуренция и конкурентоспособность .....</b>	<b>148</b>
8.1. Понятие, виды и методы конкуренции .....	148
8.2. Конкурентоспособность товара .....	150
8.3. Конкурентоспособность фирмы .....	153
Контрольные вопросы и задания .....	159
Темы для докладов .....	160
<b>Глава 9. Сбытовая политика, система распределения и товародвижения .....</b>	<b>161</b>
9.1. Сущность сбытовой политики .....	161
9.2. Каналы распределения, их виды и функции .....	162
9.3. Система товародвижения .....	165
9.4. Общая характеристика торговых посредников в системе сбыта .....	169
9.5. Оптовая торговля .....	170
9.6. Розничная торговля .....	173
Контрольные вопросы и задания .....	176
Темы для докладов .....	177
<b>Глава 10. Комплекс маркетинговых коммуникаций .....</b>	<b>178</b>
10.1. Сущность маркетинговых коммуникаций .....	178
10.2. Реклама .....	180
10.3. Связи с общественностью (public relations), ярмарки и выставки .....	186
Контрольные вопросы и задания .....	191
Темы для докладов .....	192
<b>Тесты к модулю III. Комплекс маркетинга и обеспечение конкурентоспособности товара .....</b>	<b>192</b>
<b>Литература .....</b>	<b>197</b>
<b>Модуль IV. Маркетинговые стратегии, планирование маркетинга и международный маркетинг .....</b>	<b>200</b>
<b>Глава 11. Система маркетинговых стратегий .....</b>	<b>200</b>

11.1. Сущность маркетинговой стратегии и методологический подход к ее разработке.....	200
11.2. Система маркетинговых стратегий.....	202
11.3. Управленческие решения в стратегии маркетинга .....	205
11.4. Информация как основа принятия маркетинговых решений .....	207
Контрольные вопросы и задания.....	211
Темы для докладов.....	213
<b>Глава 12. Планирование маркетинга и маркетинговый контроль .....</b>	<b>214</b>
12.1. Планирование маркетинга и разработка маркетинговой программы.....	214
12.2. Планирование бюджета маркетинга .....	217
12.3. Маркетинговый контроль .....	219
Контрольные вопросы и задания.....	222
Темы для докладов.....	222
<b>Глава 13. Международный маркетинг.....</b>	<b>223</b>
13.1. Сущность международного маркетинга и виды международной деятельности .....	223
13.2. Экономическая целесообразность выхода на внешний рынок .....	226
13.3. Основные проблемы в сфере международного маркетинга в условиях глобализации экономики.....	234
Контрольные вопросы и задания.....	240
Темы для докладов .....	240
<b>Глава 14. Перспективы развития маркетинга в XXI веке ....</b>	<b>241</b>
14.1. Развитие социально-этического маркетинга .....	241
14.2. Использование компьютерных технологий в маркетинговой деятельности .....	243
14.3. Маркетинг и защита прав потребителей и окружающей среды.....	245
Контрольные вопросы и задания.....	250
Темы для докладов.....	251
<b>Тесты к модулю IV. Маркетинговые стратегии и планирование маркетинга .....</b>	<b>252</b>
<b>Литература.....</b>	<b>254</b>