

УДК 339.138(075.8)  
ББК 65.291.3я73  
К44

*Печатается по решению  
редакционно-издательского совета  
Вятского государственного гуманитарного университета*

Рецензенты:

**А. В. Зонова**, доктор экономических наук, профессор (декан факультета экономики ФГБОУ ВПО ВятГГУ);

**И. В. Скопина**, доктор экономических наук, профессор (зав. кафедрой менеджмента и маркетинга ГОУ ВПО ВятГГУ);

**О. В. Фокина**, кандидат экономических наук, доцент (партнер консультационного холдинга «ПроБизнесКонсалтинг», советник президента ВТПП)

**Кислицына, В. В.**

К44 Маркетинг: учебник для вузов. – Киров: Изд-во ВятГГУ, 2011. – 489 с.

ISBN 978-5-456-00005-7

Учебник содержит теоретический и методологический материал, системно раскрывающий базовые понятия и инструменты маркетинговой деятельности организаций и особенности их применения. Рассмотрены принципы и методы организации маркетинга, представлена характеристика основных средств и направлений маркетинговой деятельности предприятия.

При подготовке учебника использованы труды отечественных и зарубежных ученых и публицистов, официальные материалы государственных органов, а также опыт работы специалистов и менеджеров в области маркетинга.

Учебник предназначен для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Коммерция», направлению подготовки «Торговое дело», студентов других направлений и специальностей, преподавателей, специалистов и управленцев, а также для всех, интересующихся вопросами маркетинговой деятельности.

УДК 339.138(075.8)  
ББК 65.291.3я73

ISBN 978-5-456-00005-7

© Вятский государственный  
гуманитарный университет  
(ВятГГУ), 2011

© Чепурных А. Ю., оформление обложки, 2011

© Кислицына В. В., 2011

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	6
<b>ГЛАВА 1. ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА</b>	
1.1. Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства .....	8
1.1.1. Понятие маркетинга. Принципы ведения маркетинговой деятельности .....	8
1.1.2. Роль и значение маркетинга в деятельности предприятия .....	10
1.2. Эволюция концепций маркетинга .....	11
1.3. Функции маркетинга. основные понятия маркетинга .....	18
1.3.1. Функции маркетинга.....	18
1.3.2. Основные понятия маркетинга .....	18
1.3.3. Содержательные теории мотивации, их роль и применение в маркетинге.....	25
1.4. Цели и задачи маркетинга. типы маркетинга .....	27
1.4.1. Цели и задачи современного маркетинга .....	27
1.4.2. Типы маркетинга.....	28
<i>Выводы .....</i>	<i>41</i>
<i>Вопросы для самопроверки.....</i>	<i>42</i>
<i>Вопросы для самостоятельного изучения.....</i>	<i>43</i>
<b>ГЛАВА 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ</b>	
2.1. Внутренняя и внешняя среда маркетинга .....	44
2.1.1. Понятие маркетинговой среды. Внутренняя среда организации .....	44
2.1.2. Основные факторы микросреды .....	45
2.1.3. Основные факторы макросреды .....	51
2.2. Рынок в системе маркетинговых исследований.....	64
2.3. Система маркетинговой информации о рынке и методы ее сбора .....	71
2.3.1. Система маркетинговой информации .....	71
2.3.2. Методы маркетинговых исследований .....	74
2.3.3. Цели и направления маркетинговых исследований .....	82
2.3.4. Виды маркетинговых исследований .....	87
2.3.5. Процедура маркетингового исследования.....	87
2.4. Исследование спроса .....	95
2.4.1. Понятие и виды спроса.....	95
2.4.2. Оценка спроса.....	97
2.4.3. Исследование эластичности спроса .....	103
2.5. Исследование поведения потребителей.....	105
2.5.1. Факторы, влияющие на поведение потребителей.....	105
2.5.2. Типы поведения потребителей. Модель покупательского поведения.....	113
2.5.3. Поведение покупателей на рынке предприятий .....	120
2.6. Сегментирование рынка .....	125
2.6.1. Основные направления изучения рынка.....	125
2.6.2. Процесс сегментирования рынка.....	128
2.6.3. Выбор целевых рынков .....	136
2.6.4. Позиционирование товара в системе маркетинга.....	140
<i>Выводы .....</i>	<i>147</i>
<i>Вопросы для самопроверки.....</i>	<i>148</i>
<i>Вопросы для самостоятельного изучения.....</i>	<i>150</i>

## ГЛАВА 3. ТОВАР В СИСТЕМЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

3.1. Уровни товара. Маркетинговая классификация товаров .....	152
3.2. Жизненный цикл товара .....	161
3.3. Создание нового товара .....	166
3.4. Ассортимент товаров .....	175
3.5. Товарный знак, его функции и значение в товарной политике .....	179
3.6. Конкурентоспособность товара .....	193
3.7. Сервис в товарной политике .....	201
<i>Выводы</i> .....	204
<i>Вопросы для самопроверки</i> .....	205
<i>Вопросы для самостоятельного изучения</i> .....	206

## ГЛАВА 4. ЦЕНА В СИСТЕМЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

4.1. Функции цены. Виды цен .....	207
4.2. Процесс ценообразования. Факторы ценообразования .....	214
4.3. Методы ценообразования .....	225
4.4. Стратегии ценообразования. Реакция на снижение цен конкурентами .....	233
<i>Выводы</i> .....	246
<i>Вопросы для самопроверки</i> .....	248
<i>Вопросы для самостоятельного изучения</i> .....	249

## ГЛАВА 5. СИСТЕМА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ В МАРКЕТИНГЕ

5.1. Каналы распределения, их функции. Уровни канала .....	250
5.2. Виды каналов. Стратегии распределения .....	251
5.3. Оптовая торговля .....	259
5.4. Розничная торговля .....	265
5.5. Современные методы продвижения и сбыта товаров .....	274
5.6. Товародвижение .....	277
<i>Выводы</i> .....	285
<i>Вопросы для самопроверки</i> .....	286
<i>Вопросы для самостоятельного изучения</i> .....	287

## ГЛАВА 6. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

6.1. Комплекс продвижения .....	288
6.2. Формирование бюджета продвижения .....	298
6.3. Особенности разработки коммуникативного обращения .....	301
6.4. Реклама .....	303
6.4.1. Цели, виды и принципы рекламы .....	303
6.4.2. Показатели рекламной деятельности. Средства рекламы .....	310
6.4.3. Разработка и оценка рекламной программы .....	316
6.5. Стимулирование сбыта .....	324
6.5.1. Стимулирование потребителей .....	325
6.5.2. Стимулирование сферы торговли и торгового персонала .....	332
6.6. Пропаганда .....	334
6.7. Личная продажа .....	336
<i>Выводы</i> .....	341
<i>Вопросы для самопроверки</i> .....	343
<i>Вопросы для самостоятельного изучения</i> .....	344

ГЛАВА 7. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ.....	345
7.1. Стратегии маркетинга.....	345
7.2. Планирование и контроль маркетинга.....	353
7.2.1. Планирование маркетинга.....	354
7.2.2. Контроль маркетинга.....	363
7.3. Бюджет маркетинга.....	366
7.4. Организация службы маркетинга.....	368
7.4.1. Понятие организации маркетинга.	
Взаимосвязи маркетинга на предприятии .....	369
7.4.2. Организационные структуры службы маркетинга.	
Кадры в системе маркетинговых служб .....	371
Выводы .....	383
Вопросы для самопроверки.....	385
Вопросы для самостоятельного изучения.....	386
ГЛАВА 8. ОБЛАСТИ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГА	
8.1. Международный маркетинг .....	387
8.2. Интернет-маркетинг.....	393
8.3. Маркетинг услуг.....	397
8.4. Маркетинг и общество.....	401
Выводы .....	409
Вопросы для самопроверки.....	411
Вопросы для самостоятельного изучения.....	412
ГЛАВА 9. ПРАКТИЧЕСКИЕ И ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ .....	413
9.1. Цели и методические рекомендации по выполнению заданий .....	413
9.2. Практические задания. Тесты .....	415
Ответы на задачи .....	463
БИБЛИОГРАФИЯ.....	464
ГЛОССАРИЙ.....	478
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	498

---

---

## ВВЕДЕНИЕ

---

---

Маркетинговый подход, предполагающий системность и целостность в управлении организацией, быстро завоевал позиции во всем мире. Российский рынок, характеризующийся сложными закономерностями развития, требует переосмысления привычных теоретических концепций и практических подходов к регулированию хозяйственной деятельности организаций. Маркетинговые решения стали неотъемлемой частью рыночной деятельности субъектов народного хозяйства России.

Маркетинг как один из мощных инструментов борьбы за завоевание конкурентных преимуществ, достижения устойчивого положения организации на рынке представляет собой активное изучение условий ведения хозяйственной деятельности, поведения участников рынка, тенденций изменения спроса и предложения, выявление потребностей потенциальных покупателей и пр. Наряду с аналитическим подходом, следование рыночной концепции управления предприятием предполагает определение и выбор целевых рынков, производство товаров и услуг, удовлетворяющих специфические потребности сегментов, формирование ценовой политики в соответствии с особенностями спроса, осуществление комплекса мероприятий по распределению товаров, информирование потребителей об их преимуществах и т. д. Таким образом, в широком понимании маркетинг представляет собой «философию» ведения бизнеса, направленную, прежде всего, на удовлетворение потребностей рынка.

С методологической точки зрения маркетинг – это комплексный процесс, предполагающий изучение потребностей целевых рынков и характеристик целевых потребителей, разработку планов производства продукции и доведение ее до потребителей, формирование спроса путем грамотно разработанной товарной, ценовой политики и политики продвижения, а также аудит маркетинга, позволяющий выявить и вовремя предотвратить существующие проблемы, а также оценить результаты маркетинговой деятельности.

Для российских предприятий данный вид деятельности является относительно новым. Задача заключается в том, чтобы, опираясь на мировой опыт, выработать такую стратегию и тактику, которые наиболее полно отвечали бы особенностям развития отечественного рынка. В любом случае основной целью маркетинга была и остается максимальная ориентация предприятий на потребителей, их потребности и запросы и за счет этого – повышение эффективности хозяйственной деятельности и дальнейшее развитие.

В учебнике представлены как общие вопросы теории и практики маркетинга, так и специфические его направления, изучение которых позволит читателю получить основные знания в области маркетинговой

деятельности организаций, изучить опыт работы в условиях рынка, найти способы принятия решений, новые формы и методы ведения бизнеса.