

УДК 339.138

ББК 65.290-2

*Печатается по решению Ученого совета
Казанского государственного технологического университета*

Научный редактор:

Доктор экон. наук, профессор, зав. каф. Менеджмента и
предпринимательской деятельности КГТУ – **Г.В. Семенов**

Рецензенты:

Доктор экон. наук, профессор, зав. каф. Экономики и
маркетинга ИЭУП – **С.Г. Демченко**

Доктор экон. наук, профессор, зав. каф. Менеджмента и
маркетинга ТГГПУ – **М.П. Сергеев**

Сергеева Е.А., Брысаев А.С.

Менеджмент и Маркетинг. Ч.2 Основы маркетинга. – Казань,
Изд-во КГТУ, 2010. – 162 с.

В учебном пособии рассматриваются вопросы эволюции концепций маркетинга, особенности российского маркетинга, элементы комплекса маркетинга, проблемы маркетинговых исследований, ценообразования, продвижения и распределения продукции, поведения потребителей, стратегического и тактического планирования маркетинговой деятельности, контроля и финансирования маркетинговых мероприятий. Пособие предназначено для студентов специальностей 080111 – «Маркетинг», 220501 – «Управление качеством», 080507 – «Менеджмент организации», а также инженерных специальностей, изучающих дисциплину «Менеджмент и маркетинг» или «Основы маркетинга».

Подготовлено на кафедре менеджмента и
предпринимательской деятельности.

ISBN 978-5-7882-0834-3

©Сергеева Е.А., Брысаев А.С.
2010

Содержание

Введение	3
1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	5
2. Эволюция развития маркетинга	11
3. Концепции маркетинга	19
4. Маркетинговая среда и ее структура	27
5. Комплекс маркетинга	37
6. Управление маркетингом	44
7. Стратегии маркетинга	55
8. Выбор целевого рынка	61
9. Сегментация и позиционирование	66
10. Маркетинговые исследования	74
11. Поведение потребителей	82
12. Организация маркетинга	91
13. Система маркетинговых планов	111
14. Финансы и контроль маркетинга	125
15. Сферы применения маркетинга	142
16. Маркетинг и общество	148
Заключение	160
Литература	162