

УДК 339.13
ББК 64.42
Г71

Горнштейн, Михаил Юдович.

Г71 Современный маркетинг : монография / М.Ю. Горнштейн. — 4-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. — 404 с.

ISBN 978-5-394-04673-5.

В монографии рассмотрены современные подходы к организации маркетинга на предприятиях различных типов и форм собственности. Показаны предпосылки и условия возникновения и развития маркетинга. Проанализированы современные концепции маркетинга. На основе анализа деятельности отечественных предприятий в рыночных условиях изложены подходы к организации маркетинговых исследований, выбору целевых рынков и их сегментированию, формированию товарной, ценовой, коммуникативной и распределительной политики.

Для студентов и преподавателей высших учебных заведений, слушателей системы повышения квалификации, руководителей и специалистов предприятий.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
Глава 1. ПРЕДПОСЫЛКИ И УСЛОВИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА	5
1.1. Понятие управления и место маркетинга в управлении	5
1.2. Эволюция маркетинга	8
Глава 2. СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА	14
2.1. Базовые концепции маркетинга	14
2.2. Основные принципы маркетинга.....	20
2.3. Маркетинговые цели	21
2.4. Задачи и функции маркетинга.....	24
2.5. Типы и виды маркетинга	26
2.6. Комплекс маркетинга и типовой алгоритм маркетинговой деятельности.....	29
Глава 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ	32
3.1. Предпосылки и этапы развития маркетинговых исследований	32
3.2. Назначение, цель и задачи маркетинговых исследований.....	33
3.3. Основные направления маркетинговых исследований.....	36
3.4. Классификация маркетинговых исследований	40
3.5. Порядок проведения маркетинговых исследований	45
3.6. Методы маркетинговых исследований.....	53
3.7. Понятие и методы выборки в маркетинговых исследованиях	88
3.8. Информационная база маркетинговых исследований	103
3.9. Правовые основы и этика маркетинговых исследований.....	107
Глава 4. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ОРГАНИЗАЦИИ	110
4.1. Маркетинговая микросреда организации	112
4.2. Анализ потенциала организации	113
4.3. Использование метода SWOT для анализа маркетинговой микросреды	116
4.4. Выбор поставщиков	123
4.5. Выбор посредников	128
4.6. Исследование конкурентов	144
4.7. Исследование потребителей	148

4.8. Контактные аудитории как элемент маркетинговой микросреды	149
4.9. Маркетинговая макросреда организации и ее основные элементы	151

Глава 5. ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

5.1. Предпосылки возникновения, понятие и особенности рынка	154
5.2. Функции рынка	156
5.3. Классификация рынков	158
5.4. Рыночные барьеры	169
5.5. Инфраструктура рынка	172
5.6. Исследование конъюнктуры рынка	174
5.7. Конъюнктурообразующие факторы	178
5.8. Показатели конъюнктуры рынка	179
5.9. Оценка емкости рынка	180
5.10. Детерминанты рыночного предложения	181
5.11. Детерминанты рыночного спроса	183
5.12. Ценовая эластичность спроса	186
5.13. Сущность и функции равновесной цены	191
5.14. Маркетинговые подходы к удовлетворению потребностей целевого рынка	193

Глава 6. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА

6.1. Цели и особенности сегментирования рынка	197
6.2. Признаки сегментирования потребительского рынка	200
6.3. Признаки сегментирования производственного рынка	201
6.4. Методы сегментирования рынка	203
6.5. Оценка рыночных сегментов	205

Глава 7. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА

7.1. Цели и условия позиционирования товара	207
7.2. Стратегии позиционирования	209
7.3. Технология позиционирования	211
7.4. Стратегии позиционирования Э. Райса и Д. Траута	213
7.5. Стратегии позиционирования М. Трисси и Ф. Вьерсема	213
7.6. Характерные ошибки позиционирования	214
7.7. Репозиционирование товара	215

Глава 8. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЕ РИСКИ	217
8.1. Экономическая сущность предпринимательских рисков	217
8.2. Источники и факторы предпринимательских рисков	219
8.3. Классификация предпринимательских рисков	220
8.4. Уровни предпринимательских рисков	223
8.5. Оценка рисков предпринимательской деятельности	224
8.6. Методы управления предпринимательскими рисками	227
Глава 9. ФОРМИРОВАНИЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ	234
9.1. Сущность и принципы товарной политики	234
9.2. Классификация товаров	235
9.3. Классификация услуг	241
9.4. Стандартизация товаров и услуг	247
9.5. Сертификация продукции, услуг, работ	251
9.6. Формирование товарного ассортимента	253
9.7. Создание нового товара	256
9.8. Товарные марки	260
9.9. Создание товарного знака	262
9.10. Наименование места происхождения товара как средство его индивидуализации	266
9.11. Формирование бренда	268
9.12. Формирование рыночной атрибутики товара	270
Глава 10. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА	276
10.1. Виды и классификация цен	277
10.2. Функции цены	284
10.3. Порядок и методы ценообразования	285
10.4. Стратегии ценообразования	294
10.5. Ценообразование на различных фазах жизненного цикла товара	296
10.6. Ценообразование на разных типах рынков	298
10.7. Ценовая дифференциация	300
10.8. Методы ценовой дискриминации	302
10.9. Страхование цен	303
10.10. Государственное регулирование цен	304
Глава 11. МАРКЕТИНГОВАЯ КОММУНИКАТИВНАЯ ПОЛИТИКА	309
11.1. Процесс маркетинговой коммуникации	309

11.2. Реклама как форма маркетинговой коммуникации	313
11.3. Связи с общественностью как форма маркетинговой коммуникации	325
11.4. Стимулирование сбыта	331
11.5. Прямой маркетинг	337
11.6. Персональные (прямые) продажи	338
Глава 12. МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ	341
12.1. Предпосылки развития маркетинга образовательных услуг	341
12.2. Образовательные услуги и их особенности	343
12.3. Классификация образовательных услуг	346
12.4. Концепция маркетинга образовательных услуг	348
Глава 13. МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ	353
13.1. Функции регионального управления	353
13.2. Концепция маркетинга регионального развития	354
Глава 14. EVENT-МАРКЕТИНГ	359
14.1. Предпосылки развития event-маркетинга	360
14.2. Концепция event-маркетинга	364
Глава 15. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ	369
15.1. Сущность, цели и задачи международного маркетинга.....	369
15.2. Концепция международного маркетинга	372
Глава 16. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ	375
16.1. Сущность, цель, задачи управления маркетингом	375
16.2. Маркетинговые стратегии	376
16.3. Маркетинговые планы	379
16.4. Организация маркетинга	383
16.5. Маркетинговый контроль	392
ЛИТЕРАТУРА	397