

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВЕЛИКОЛУКСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ
ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА»

Степанов А.А.

МАРКЕТИНГ

Учебное пособие

Великие Луки
2019

УДК 658.8
ББК 65.291.3
С79

Степанов А.А.
С79 **Маркетинг. Учебное пособие.** — М. Издательство Перо, 2019. —
84 с.

ISBN 978-5-00150-333-0

Рецензенты:

— Шляхтова Л.М. кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и гуманитарных наук филиала ФГБОУ ВО «Псковский государственный университет» в г. Великие Луки Псковской области.

— Борзунова Т.А. кандидат экономических наук, профессор кафедры гуманитарных и социально-экономических дисциплин ФГБОУ ВО «Великолукская государственная академия физической культуры и спорта».

Печатается по решению Ученого совета ФГБОУ ВО «Великолукская государственная академия физической культуры и спорта», протокол № 11 от 27 июня 2019 года.

В учебном пособии «Маркетинг» рассмотрены наиболее важные аспекты теории маркетинга, универсальные функции и направления маркетинговой деятельности, а также отражена специфика маркетинга сферы услуг в том числе на примере социально-культурных, спортивных и физкультурно-оздоровительных услуг.

Учебное пособие предназначено для обучающихся по направлениям подготовки:

43.03.01 - «Сервис», профиль социально-культурный сервис (уровень бакалавриата).

38.03.02 - «Менеджмент», профиль менеджмент организации (уровень бакалавриата).

А также может быть полезно широкому кругу читателей, в том числе руководителям и специалистам, интересующимся изучением теории и практики маркетинга.

УДК 658.8
ББК 65.291.3

ISBN 978-5-00150-333-0

© Степанов А.А., 2019

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА	6
1.1 Основные подходы к определению маркетинга	6
1.2 Концепции маркетинга	8
1.3 Функции и принципы маркетинга	13
1.4 Комплекс маркетинга	14
ВОПРОСЫ	14
ПРАКТИКУМ	15
2. ТОВАР КАК ОБЪЕКТ МАРКЕТИНГА	16
2.1 Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров	16
2.2 Качество и конкурентоспособность товара	17
2.3 Товарный ассортимент	18
ВОПРОСЫ	19
ПРАКТИКУМ	20
3. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ	22
3.1 Цели маркетинговых исследований	22
3.2 Маркетинговая информация и методы ее получения	23
3.3 Методы маркетинговых исследований	23
ВОПРОСЫ	28
ПРАКТИКУМ	28
4. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА	30
4.1 Рынок – как объект маркетинга. Емкость рынка	30
4.2 Принципы и признаки сегментации	31
4.3 Определение целевого рынка	32
4.4 Стратегия маркетинга	33
ВОПРОСЫ	34
ПРАКТИКУМ	34
5. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ КАК ФУНКЦИЯ МАРКЕТИНГА	36
5.1 Виды и функции цен	36
5.2. Этапы и методы ценообразования	37
5.3 Стратегия ценообразования	40
ВОПРОСЫ	41
ПРАКТИКУМ	41
6. СБЫТ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ В МАРКЕТИНГЕ	42
6.1 Сбытовая функция маркетинга	42
6.2. Роль каналов распределения, виды и функции каналов распределения	42
6.3 Оптовая и розничная торговля	43
ВОПРОСЫ	47
ПРАКТИКУМ	47
7. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ	48
7.1 Значение и сущность маркетинговых коммуникаций	48
7.2 Реклама (задачи, классификация, специфика)	49
7.3 Личная продажа, стимулирование сбыта, связи с общественностью (PR)	53
ВОПРОСЫ	55
ПРАКТИКУМ	55
8. УПРАВЛЕНИЕ И ПЛАНИРОВАНИЕ В МАРКЕТИНГЕ	58
8.1 Служба (отдел) маркетинга в организации	58
8.2 Проблемы развития маркетинговых служб и технологий	60
8.3 Маркетинговое планирование	61

ВОПРОСЫ	64
ПРАКТИКУМ	64
9. МАРКЕТИНГ УСЛУГ	68
9.1 Маркетинг сферы услуг: общая характеристика	68
9.2 Маркетинг социально-культурных услуг	70
9.3 Маркетинг физкультурно-оздоровительных и спортивных услуг	72
ВОПРОСЫ	74
ПРАКТИКУМ	74
ЛИТЕРАТУРА	77
ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ».....	80
ПРИЛОЖЕНИЕ А	82

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг, как наука и учебная дисциплина, возник на рубеже 19 и 20 веков. Сам термин при всем многообразии определений имеет достаточно точный перевод с английского - деятельность в сфере рынка (от market -рынок).

Родиной маркетинга принято считать США, однако идея взаимодействия с покупателем имеет древнюю и богатую историю. Можно смело утверждать, что как только появилась торговля - появились и способы организовать сделку купли продажи, а значит возникла и необходимость в маркетинге. Первыми рекламщиками и маркетологами были продавцы и зазывалы, на рынках, которые расхваливали свой товар, пытаясь привлечь внимание покупателей.

С усложнением производственной и экономической деятельности людей совершенствовался и маркетинг, который на волне развития рыночной экономики стал наукой, технологией и стратегией управления организацией, нацеленной на удовлетворение потребностей потребителя, за счет создания товаров и услуг чьи свойства и характеристики максимально соответствуют заявленным ожиданиям рынка.

Маркетинг постоянно развивается поскольку потребности человека безграничны и разнообразны, технологии совершенствуются, а рынки растут и усложняются.

Современный маркетинг — это не просто продажа или реклама - это двигатель, который приводит в движение всю остальную деятельность. Его цель - так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами.

Гильдия маркетологов России определяет маркетинг - как систему управления разработкой и продвижением товаров и услуг, обладающих ценностью для потребителя, производителя и общества в целом на основе комплексного анализа рынка.

В учебном пособии «Маркетинг» рассмотрены: основы теории маркетинга, универсальные функции маркетинга (маркетинговые исследования, сегментирование рынка, ценообразование, сбыт и распределение продукции, маркетинговые коммуникации, управление и планирование в маркетинге), а также специфические особенности маркетинга сферы услуг, в том числе на примере социально-культурных, спортивных и физкультурно-оздоровительных услуг.

Каждая тема сопровождается списком вопросов для обсуждения и практическими заданиями которые позволяют обучающимся закрепить полученные теоретические знания и продемонстрировать практические навыки принятия и обоснования решений в сфере маркетинга.

Учебное пособие предназначено для обучающихся по направлениям подготовки:

43.03.01 - «Сервис», профиль социально-культурный сервис (уровень бакалавриата).

38.03.02 - «Менеджмент», профиль менеджмент организации (уровень бакалавриата).

А также может быть полезно обучающимся других направлений подготовки неотъемлемой частью обучения которых являются основы экономических и управленческих знаний.