

УДК 339.138(075.8)
ББК 65.291.3я73-1
ПЗ6

Рецензенты:

доктор экономических наук, профессор *В.П. Неганова*

(зав. сектором Института экономики УрО РАН)

доктор экономических наук *В.А. Антропов*

(профессор Уральского государственного университета путей сообщения)

Пичурин, Игорь Ильич.

ПЗ6 Основы маркетинга. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 383 с.

И. Обухов, Олег Владимирович.

П. Эриашвили, Нодари Дарчоевич.

ISBN 978-5-238-02090-7

Агентство СІР РГБ

Рассмотрен комплекс вопросов, раскрывающих теоретические и практические основы маркетинга, особенности маркетинговой среды, сущность маркетинговой информации и маркетинговых исследований. Дана классификация потребностей, показана взаимосвязь между потребительской стоимостью, качеством и ценой.

Большое внимание уделено комплексу маркетинга, качеству и конкурентоспособности товаров, ценовой политике, распределению и продвижению, маркетинговым коммуникациям; планированию и контролю в маркетинговой деятельности.

Для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)», а также другим экономическим специальностям.

ББК 65.291.3я73-1

ISBN 978-5-238-02090-7

© ИЗДАТЕЛЬСТВО ЮНИТИ-ДАНА, 2011

Принадлежит исключительное право на использование и распространение издания (ФЗ № 94-ФЗ от 21 июля 2005 г.).

Воспроизведение всей книги или какой-либо ее части любыми средствами или в какой-либо форме, в том числе в Интернет-сети, запрещается без письменного разрешения издательства.

© Оформление «ЮНИТИ-ДАНА», 2011

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Теоретические основы маркетинга	12
1.1. Концепция маркетинга в современных условиях	12
1.2. Принципы маркетинга	31
1.3. Функции маркетинга	47
Глава 2. Маркетинговые исследования	55
2.1. Маркетинговая среда	55
2.2. Сегментирование рынка	72
2.3. Технология маркетинга	81
2.4. Система маркетинговых исследований	95
Глава 3. Потребности и потребительные стоимости	118
3.1. Потребность как понятие	118
3.2. Классификация потребностей	126
3.3. Управление потребностями	147
3.4. Взаимосвязь между потребительной стоимостью, качеством и ценой	168
Глава 4. Конкуренция и конкурентоспособность	186
4.1. Разделение труда и обмен	186
4.2. Конкуренция как понятие	198
4.3. Типы рынков	208
4.4. Конкурентоспособность	222
4.5. Конкурентные преимущества в международной торговле	237
4.6. Международные монополии	257
Глава 5. Комплекс маркетинга	265
5.1. Концепции маркетинга	265
5.2. Товар	267
5.3. Ценообразование	298
5.4. Распределение	325
5.5. Продвижение	349
Библиографический список	380