

Ю. В. Морозов

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Учебное пособие

8-е издание

Москва

Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»
2018

УДК 339.138(075.8)
ББК 65.290-2я73
М80

Автор:

Ю. В. Морозов — кандидат экономических наук, профессор.

Рецензент:

О. М. Меликян — кандидат экономических наук, профессор.

Морозов Ю. В.

М80

Основы маркетинга: Учебное пособие / Ю. В. Морозов. — 8-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. — 148 с.

ISBN 978-5-394-02156-5

В учебном пособии в лаконичной форме излагаются теоретические основы маркетинга, методические вопросы сбора, обработки и анализа информации о рынке, его прогнозирования, вопросы управления маркетингом, а также проблемы активного формирования потребностей и спроса населения.

Для студентов высших учебных заведений, руководителей и специалистов коммерческих структур, а также слушателей системы повышения квалификации и переподготовки кадров в различных отраслях народного хозяйства.

ISBN 978-5-394-02156-5

© Морозов Ю. В., 2006

Содержание

Введение	5
1. Теоретические основы маркетинга	8
1.1. Рынок и его роль в хозяйственном механизме общества	8
1.2. Маркетинг, его концепции и структура	29
2. Методология изучения рынка и его конъюнктуры	36
2.1. Информационная база изучения рынка	36
2.2. Методы сбора информации о рынке. Выборочный метод и его преимущества	42
2.3. Анкетные опросы как метод сбора информации о рынке	49
2.4. Методы анализа информации о рынке	60
2.5. Комплексное изучение рынка товаров народного потребления	79
3. Прогнозирование развития рынка и его конъюнктуры	84
3.1. Сущность и классификация прогнозов рынка	84
3.2. Прогнозирование элементов рынка методом экстраполяции динамических рядов	87
3.3. Прогнозирование элементов рынка методом интерполяции динамических рядов	93
3.4. Прогнозирование элементов рынка с использованием коэффициентов эластичности спроса	96
3.5. Прогнозирование элементов рынка с помощью экономико-математических моделей	98

3.6.	Прогнозирование элементов рынка методом экспертных оценок и аналогии	101
3.7.	Особенности прогнозирования элементов рынка по отдельным товарам	105
4.	Управление маркетингом	109
4.1.	Организация управления маркетингом	109
4.2.	Планирование и контроль маркетинга	133
5.	Активное формирование потребностей и спроса	137
5.1.	Активное целенаправленное воздействие на рынок как одна из функций торговли	137
5.2.	Нормы и нормативы рационального потребления товаров	143
	Литература	148