

УДК 339.1+658.8(075.8)

ББК 65.290-2я73

Ш37

Автор:

Д. А. Шевченко — доктор экономических наук, профессор Российского государственного социального университета, почетный член Гильдии Маркетологов, эксперт АКАР, академик Академии имиджелогии.

Рецензенты:

А. Л. Абаев — доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой маркетинга и рекламы Российского государственного гуманитарного университета;

И. И. Скоробогатых — доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой маркетинга Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова.

Шевченко Д. А.

Ш37

Основы современного маркетинга: Учебник / Д. А. Шевченко. — 3-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. — 613 с.

ISBN 978-5-394-05191-3

На рубеже XXI века теоретики социальных наук предсказывали шок будущего. Похоже, что для маркетинга он наступил сейчас. Мы наблюдаем стремительное развитие информационных технологий, которые принципиально меняют дизайн маркетинговой теории и практики. В учебнике предпринята попытка представить традиционные и новейшие, основанные на диджитал-технологиях, подходы и способы маркетингового анализа российского рынка и продвижения товаров и услуг организаций и компаний. В книге утверждается, что традиционные маркетинговые стратегии остаются базовыми принципами для современного онлайн-маркетинга.

Автор будет рад, если учебник поможет студентам бакалавриата и магистратуры, обучающимся по направлениям подготовки «Реклама и связи с общественностью», «Менеджмент» и «Экономика», осознать новые смыслы современного маркетинга, станет полезным подспорьем в методической работе преподавателя.

© Шевченко Д. А., 2019

© ООО «ИТК «Дашков и К°», 2019

© Шевченко Д. А., 2021, с изменениями

© ООО «ИТК «Дашков и К°», 2021,

с изменениями

ISBN 978-5-394-05191-3

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	7
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА.....	11
1.1. История появления маркетинга в России.....	11
1.2. Понятия и принципы маркетинга.....	15
1.3. Основные виды современного маркетинга.....	28
<i>Контрольные вопросы.....</i>	<i>34</i>
2. ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ.....	37
2.1. Основные понятия и принципы цифрового маркетинга ...	37
2.2. Каналы и инструменты цифрового маркетинга.....	41
2.3. Методика оценки эффективности сайта профессора Д. А. Шевченко — НКВДИ.....	54
2.4. Эффективность digital-маркетинга на виртуальных рынках (обзор существующих подходов и методик).....	57
2.5. Методика оценки эффективности работы в социальных медиа.....	69
2.6. Принципы работы веб-аналитики.....	84
<i>Контрольные вопросы.....</i>	<i>88</i>
3. МАРКЕТИНГОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ.....	89
3.1. Стратегическое и оперативное маркетинговое планирование.....	89
3.2. Ситуационный анализ.....	108
3.3. Маркетинговая разведка.....	138
3.4. Цифровой маркетинговый план.....	149
<i>Контрольные вопросы.....</i>	<i>154</i>

4. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В МАРКЕТИНГЕ	158
4.1. Теория поведения потребителей.....	158
4.2. Простая и сложная модели поведения.....	167
4.3. Оценка поведения промышленных потребителей (вопросник)	171
4.4. Сегментирование рынка потребителей.....	178
4.5. Особенности различных сегментов рынка в цифровую эпоху.....	187
<i>Контрольные вопросы</i>	207
5. ТЕХНИКА И ТЕХНОЛОГИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ.....	209
5.1. Маркетинговые исследования: понимание, структура, рынок, цели и задачи.....	209
5.2. Этапы и планирование проведения маркетинговых исследований.....	226
5.3. Определение выборки	255
5.4. Индивидуальные формализованные и неформализованные интервью.....	262
5.5. Онлайн-методы в социологических и маркетинговых исследованиях.....	270
<i>Контрольные вопросы</i>	304
6. КОНКУРЕНЦИЯ В МАРКЕТИНГЕ.....	308
6.1. Понятия, структура, методы конкуренции.....	308
6.2. Выявление сильных и слабых сторон конкурентов.....	327
6.3. Анализ конкуренции на зарубежных рынках.....	333
6.4. Конкурентный анализ в цифровом маркетинге.....	340
<i>Контрольные вопросы</i>	342
7. МАРКЕТИНГ ТОВАРОВ.....	345
7.1. Концепция товарного маркетинга.....	345
7.2. Классификация товаров.....	347

7.3. Товарооборот компании.....	355
7.4. Жизненный цикл товара.....	357
7.5. Упаковка и маркировка товара.....	361
7.6. Товар и товарный знак, торговая марка	365
7.7. Разработка услуг и управление сервисом	368
<i>Контрольные вопросы</i>	385
8. РАЗРАБОТКА НОВОГО ПРОДУКТА.	
ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ	387
8.1. Основные понятия инновационного маркетинга	387
8.2. Этапы создания нового товара: работа команды	391
8.3. Испытание потребительских товаров на рынке.....	397
8.4. Разработка новых товаров и услуг для введения на рынок	398
<i>Контрольные вопросы</i>	404
9. ЦЕНОВОЙ МАРКЕТИНГ	406
9.1. Цена и ценообразование	406
9.2. Основные этапы ценообразования	408
9.3. Ценовые стратегии компаний	416
9.4. Взаимосвязь цены и рекламы	420
<i>Контрольные вопросы</i>	424
10. СБЫТОВОЙ МАРКЕТИНГ	425
10.1. Основные подходы и принципы распределения, сбыта в маркетинге.....	425
10.2. Маркетинговые каналы сбыта	430
10.3. Увеличение эффективности каналов сбыта.....	436
10.4. Логистика.....	437
10.5. Российский рынок e-commerce	440
10.6. Особенности маркетинга оптовой и розничной торговли.....	442

<i>Контрольные вопросы</i>	454
11. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ:	
МОДЕЛЬ ПРОФЕССОРА Д. А. ШЕВЧЕНКО	456
11.1. Основные понятия маркетинговых коммуникаций	456
11.2. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций профессора Д. А. Шевченко	460
11.3. Digital- и интернет-коммуникации	464
<i>Контрольные вопросы</i>	497
12. БРЕНД И БРЕНДИНГ В СОВРЕМЕННОМ	
МАРКЕТИНГЕ	500
12.1. Понятие “бренд”	500
12.2. Маркетинговая характеристика понятия “бренд”	506
12.3. Брендинг.	513
12.4. Управление брендом.	516
12.5. Вербальные и визуальные инструменты брендинга.	535
12.6. Ребрендинг	545
12.7. Цифровой брендинг.	551
<i>Контрольные вопросы</i>	563
13. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ	566
13.1. Основные понятия международного маркетинга	566
13.2. Экспортный маркетинг	568
13.3. Чек-лист международного маркетинга.	573
13.4. Глобальный маркетинг	582
13.5. Интернет-маркетинг на внешнем рынке	586
<i>Контрольные вопросы</i>	589
ВМЕСТО ЗАКЛЮЧЕНИЯ. БУДУЩЕЕ СОВРЕМЕННОГО	
МАРКЕТИНГА	591
СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	604