

УДК 339.138(075.8)
ББК 65.290-2я73
М27

К о л л е к т и в а в т о р о в :

*М.Э. Сейфуллаева, С.Г. Симагина, Я.Г. Соскин, М.В. Максютин,
Т.А. Медведева, Ф.Ф. Абрамов, Е.В. Левкина*

Р е ц е н з е н т ы :

доктор экономических наук, профессор *Ю.А. Цыпкин*
(зав. кафедрой маркетинга Государственного университета по землеустройству);
доктор экономических наук, профессор *И.М. Синяева*
(зав. кафедрой маркетинга ВЗФЭИ)

Главный редактор издательства
кандидат юридических наук,
доктор экономических наук *Н.Д. Эриашвили*

М27 **Маркетинг:** учеб. пособие для студентов вузов, обучаю-
щихся по специальностям экономики и управления (060000)
/ [М.Э. Сейфуллаева и др.]; под ред. М.Э. Сейфуллаевой. —
2-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. —
255 с. — (Серия «Профессиональный учебник: Маркетинг»)

ISBN 5-238-00947-X

Агентство СІР РГБ

В пособии рассматриваются основные понятия и принципы маркетинга, сущность маркетинговых коммуникаций, планирование маркетинговой деятельности. Особое внимание уделяется основам комплексного анализа рынка, товарной и сбытовой политике, разработке стратегии ценообразования, развитию маркетинга сферы услуг.

Для студентов и преподавателей экономических вузов, школ бизнеса.

ББК 65.290-2я73

ISBN 5-238-00947-X

© ИЗДАТЕЛЬСТВО ЮНИТИ-ДАНА, 2005

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

Оглавление

Глава 1. Понятие, функции и концепции маркетинга	3
1.1. Принципы и функции маркетинга	3
1.2. Эволюция концепций маркетинга	5
1.3. Организация маркетинга на предприятии	8
Глава 2. Маркетинговые исследования	12
2.1. Сущность, цели и задачи исследования рынка	12
2.2. Сегментация рынка потребителей и выбор целевого рынка	17
2.3. Позиционирование товара на рынке	25
2.4. Методология комплексного исследования рынка	28
2.5. Маркетинговая информационная система	35
2.6. Основные виды маркетинговой информации	39
2.7. Методы сбора данных	45
Глава 3. Товар и товарная политика предприятия	57
3.1. Товар: понятие и классификация	57
3.2. Жизненный цикл товара	59
3.3. Стратегия разработки новых товаров	63
Глава 4. Ценовая политика в маркетинге	68
4.1. Процесс ценообразования: основные этапы	68
4.2. Цена как элемент маркетинга	74
4.3. Определение исходной цены товара	81
4.4. Изменение цен и реакция потребителей	83
Глава 5. Сбытовая политика предприятия	87
5.1. Виды сбыта. Критерии выбора каналов сбыта	87
5.2. Структура каналов сбыта	90
5.3. Выбор посредника	93
5.4. Директ-маркетинг как часть общей системы современного маркетинга	97
5.5. Сетевой онлайн-маркетинг	103
Глава 6. Маркетинговые коммуникации	106
6.1. Комплекс маркетинговых коммуникаций	106
6.2. Реклама как вид маркетинговых коммуникаций	111
6.3. Персональные продажи	122
6.4. Паблик рилейшнз и паблисити в системе маркетинга	124
6.5. Стимулирование сбыта	128

Глава 7. Управление маркетингом	133
7.1. Планирование в системе маркетинга	133
7.2. Процесс разработки маркетингового плана	141
7.3. Разработка бюджета маркетинга	149
7.4. Маркетинговый контроль	151
Глава 8. Маркетинг услуг	155
8.1. Особенности услуги как товара	155
8.2. Основные модели маркетинга услуг	166
8.3. Специфика услуг индустрии гостеприимства	172
8.4. Родоначальники маркетинга услуг гостеприимства	218
Глава 9. Международный маркетинг	223
9.1. Понятие, экономическая природа и особенности международного маркетинга	223
9.2. Экспортный и международный маркетинг: общее и различие в концептуальных подходах	226
9.3. Цена в системе международного маркетинга	232
9.4. Новые тенденции в каналах распределения в международном маркетинге	235
9.5. Международные маркетинговые коммуникации	241
Библиографический список	252