

УДК [339.138:658](075.8)
ББК 65.290-2я73-1
У67

Рецензенты:

доктор экономических наук, профессор *М.Э. Сейфуллаева*
(кафедра маркетинга РЭА им. Г.В. Плеханова);
доктор экономических наук, профессор *Ю.А. Цыпкин*
(зав. кафедрой маркетинга Государственного университета по землеустройству)

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

Управление маркетингом: учеб. пособие для студентов вузов,
У67 обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Под
ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. — 2-е изд., перераб. и
доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 463 с.

И. Коротков, Анатолий Владимирович, ред.
П. Синяева, Инга Михайловна.

Агентство СІР РГБ

ISBN 5-238-00883-X

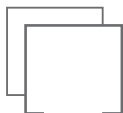
На основе рассмотрения маркетинга как открытой системы управления дана всесторонняя характеристика содержания управления маркетингом. Основное внимание уделено уровням управления маркетинга; системе маркетинга и ее функциональным связям; управленческим маркетинговым решениям — стратегиям и параметрам комплекса маркетинга; управлению товаром, товароведением, ценой и продвижением; программам и технологиям маркетинга; маркетингу и маркетинговым исследованиям; контроллингу и мониторингу; оценке качества и эффективности маркетинга; аудиту.

Для студентов и аспирантов, обучающихся по специальностям экономики и управления, слушателей в системе магистратуры, научных работников, менеджеров и сотрудников маркетинговых служб предприятий в сфере производства и торговли.

ББК 65.290-2я73-1

ISBN 5-238-00883-X © ИЗДАТЕЛЬСТВО ЮНИТИ-ДАНА, 2005

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



ОГЛАВЛЕНИЕ

От авторов	3
Часть I. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений	5
Глава 1. Маркетинг как система управления	6
1.1. Системная характеристика маркетинга	6
1.2. Категории управления в маркетинге	14
1.3. Принятие маркетинговых решений	21
Контрольные вопросы и задания	31
Глава 2. Стратегические и тактические решения на корпоративном уровне	32
2.1. Стратегии на корпоративном уровне	32
2.2. Конкурентные стратегии	40
2.3. Конкурентное преимущество и условия его достижения	48
Контрольные вопросы и задания	55
Глава 3. Стратегические решения на функциональном уровне	56
3.1. Сегментация	56
3.2. Стратегическое планирование по результатам сегментации	65
Контрольные вопросы и задания	74
Часть II. Управление на инструментальном уровне	75
Глава 4. Управление продуктом	76
4.1. Понятие продукта и его классификация	76
4.2. Решения по облику продукта и по ассортименту	90
4.3. Решения по марке, сервису и упаковке	99
4.4. Позиционирование как основа формирования товарной политики	104
Контрольные вопросы и задания	123
Глава 5. Управление товародвижением	124
5.1. Решения, свойственные производителю	124
5.2. Решения, свойственные посредникам	136
5.3. Методы и модели управления товарными запасами в маркетинге	145
Контрольные вопросы и задания	158

Глава 6. Решения по ценам	160
6.1. Условия принятия решений по ценам	160
6.2. Классическое ценообразование	165
6.3. Маркетинговые стратегии ценообразования	172
Контрольные вопросы и задания	182
Глава 7. Управление маркетинговыми коммуникациями	183
7.1. Структура продвижения и решения по PR	183
7.2. Персональное продвижение и стимулирование сбыта	191
7.3. Реклама	200
Контрольные вопросы и задания	212
Часть III. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга	213
Глава 8. Маркетинг как динамический процесс	214
8.1. Основные этапы управления в маркетинге	214
8.2. Алгоритмизация процесса маркетинга	215
Контрольные вопросы и задания	227
Глава 9. Планирование маркетинга	228
9.1. План маркетинга	228
9.2. Содержание процесса планирования маркетинга	234
9.3. Применение сетевого графика для планирования	238
Контрольные вопросы и задания	243
Глава 10. Планы и программы управления товаром и товародвижением	245
10.1. Этапы разработки нового товара	245
10.2. Управление сетевым маркетингом и интеграция	256
Контрольные вопросы и задания	265
Глава 11. Планы и программы управления коммуникациями и продвижением	266
11.1. Коммуникационная программа	266
11.2. Планирование и контролирование продвижения	275
Контрольные вопросы и задания	282
Часть IV. Система управления маркетингом	283
Глава 12. Организация службы маркетинга на предприятии	284
12.1. Общая характеристика службы маркетинга	284
12.2. Структуры службы управления маркетингом	289

	463
12.3. Значение маркетинговых служб в системе управления предприятием	302
Контрольные вопросы и задания	316
Глава 13. Контроллинг, мониторинг, контроль и аудит	318
13.1. Контроллинг	318
13.2. Мониторинг	323
13.3. Контроль и аудит в системе управления маркетингом	328
Контрольные вопросы и задания	340
Глава 14. Анализ и оценка качества и эффективности маркетинга	341
14.1. Качество маркетинга	341
14.2. Эффективность маркетинга	353
14.3. Методика оценки влияния маркетинга на прибыль	365
Контрольные вопросы и задания	374
Глава 15. Управление маркетинговыми исследованиями	375
15.1. Субъекты, правила проведения и участники маркетинговых исследований	375
15.2. Этапы маркетинговых исследований	381
15.3. Техника получения информации	391
Контрольные вопросы и задания	411
Глава 16. Менеджмент персонала	413
16.1. Управление персоналом предприятия	413
16.2. Содержание важнейших видов деятельности по управлению персоналом	420
16.3. Модель антикризисного управления персоналом	429
Контрольные вопросы и задания	439
Глоссарий	441
Библиографический список	458