

**УДК 339**  
**ББК 65.290-2**  
**Р-69**

**Авторы:**

Кафедра менеджмента, маркетинга и предпринимательства Южного института менеджмента:

*А. А. Романов* — кандидат экономических наук, профессор;

*В. П. Басенко* — кандидат экономических наук, доцент, профессор;

*Б. М. Жуков* — доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой.

**Рецензенты:**

*А. З. Рысьмятов* — доктор экономических наук, профессор;

*П. И. Ламанов* — доктор экономических наук, профессор.

**Романов А. А.**

**Р-69**

Маркетинг: Учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. — 4-е изд., стер. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. — 438 с.

ISBN 978-5-394-04863-0

В учебном пособии рассматриваются основные понятия маркетинга, его использование на разных уровнях управления, а также роль в стратегическом планировании. Подробно излагаются вопросы маркетинговых исследований, изучения и анализа рыночной ситуации, разработки комплекса маркетинга, маркетингового планирования и контроля.

Для студентов бакалавриата, обучающихся по направлениям подготовки «Экономика», «Менеджмент» и «Торговое дело», а также для специалистов-практиков.

Подписано в печать 10.11.2021. Формат 60×88 1/16.

Печать офсетная. Бумага газетная. Печ. л. 27,5.

Тираж 100 экз.

Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»

129347, Москва, Ярославское шоссе, д. 142, к. 732

Тел.: 8 (495) 668-12-30, 8 (499) 182-01-58

E-mail: sales@dashkov.ru — отдел продаж;

office@dashkov.ru — офис; <http://www.dashkov.ru>



ISBN 978-5-394-04863-0

© Романов А. А., Басенко В. П.,

Жуков Б. М., 2011

© ООО «ИТК» «Дашков и К°», 2011

# СОДЕРЖАНИЕ

---

<b>ПРЕДИСЛОВИЕ .....</b>	<b>7</b>
<b>1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МАРКЕТИНГА .....</b>	<b>10</b>
1.1. Сущность маркетинга и его роль в экономике .....	10
1.2. Состояния спроса и задачи маркетинга .....	16
1.3. Концепции управления маркетингом. Цели и задачи маркетинга .....	18
Контрольные вопросы и задания .....	24
<b>2. ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ .....</b>	<b>26</b>
2.1. Постановка задачи .....	26
2.2. Анализ рыночных возможностей .....	27
2.3. Отбор целевых рынков .....	28
2.4. Разработка комплекса маркетинга .....	31
2.5. Организация службы маркетинга на предприятии .....	32
Контрольные вопросы и задания .....	37
<b>3. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ И МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ .....</b>	<b>38</b>
3.1. Концепция системы маркетинговой информации .....	38
3.2. Система внутренней отчетности .....	39
3.3. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации .....	40
3.4. Система маркетинговых исследований .....	42
3.5. Виды маркетинговых исследований .....	45
3.6. Организация маркетинговых исследований .....	47
3.7. Сбор и анализ вторичных данных .....	47
3.8. Сбор и анализ первичных данных (“полевые исследования”) .....	49
3.9. Система анализа маркетинговой информации .....	57
Контрольные вопросы и задания .....	59

<b>4. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА</b>	61
4.1. Маркетинговая среда организации	61
4.2. Основные факторы макросреды функционирования организации	62
4.3. Основные факторы функционирования внешней среды организации	64
Контрольные вопросы и задания	68
<b>5. РЫНКИ ТОВАРОВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО И ПРОИЗВОДСТВЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ</b>	69
5.1. Понятия потребительского рынка и рынка товаров производственного назначения, их основные отличия	69
5.2. Различия между конечными потребителями и потребителями-предприятиями	78
5.3. Выбор выгодных потребителей	81
Контрольные вопросы и задания	87
<b>6. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРИ СОВЕРШЕНИИ ПОКУПКИ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ</b>	88
6.1. Модель поведения покупателей на потребительском рынке	88
6.2. Процесс принятия решения о покупке в потребительской сфере	95
6.3. Права потребителей	115
Контрольные вопросы и задания	118
<b>7. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКАХ ТОВАРОВ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ</b>	119
7.1. Потребительское поведение на рынках товаров производственного назначения	119
7.2. Виды закупок на рынке предприятий	121
7.3. Участники процесса покупки товаров производственного назначения	126
7.4. Основные факторы, влияющие на поведение покупателей товаров производственного назначения	130
7.5. Процесс покупки в промышленной сфере	137
Контрольные вопросы и задания	142
<b>8. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА</b>	144
8.1. Развитие концепций маркетинга	144

8.2. Методы сегментирования рынка.....	146
8.3. Выбор целевых сегментов рынка .....	154
8.4. Позиционирование товара на рынке.....	156
Контрольные вопросы и задания.....	166
<b>9. ТОВАР КАК ОБЪЕКТ МАРКЕТИНГА .....</b>	<b>167</b>
9.1. Понятие товара и его характеристики.....	167
9.2. Основные виды классификации товаров .....	168
9.3. Марки товаров .....	174
9.4. Упаковка и маркировка товара .....	179
9.5. Сервисные услуги для покупателей.....	182
9.6. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.....	183
9.7. Конкурентоспособность товара .....	195
Контрольные вопросы и задания.....	202
<b>10. РАЗРАБОТКА И ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА.....</b>	<b>204</b>
10.1. Стратегия разработки новых товаров.....	204
10.2. Общее представление о жизненном цикле товара.....	212
Контрольные вопросы и задания.....	221
<b>11. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В МАРКЕТИНГЕ.....</b>	<b>222</b>
11.1. Цена и факторы ее образования.....	222
11.2. Ценовые стратегии .....	226
11.3. Методы расчета цен .....	230
Контрольные вопросы и задания.....	235
<b>12. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТОВАРОВ.....</b>	<b>237</b>
12.1. Структура системы распределения .....	237
12.2. Каналы распределения.....	238
12.3. Прямые каналы распределения .....	244
12.4. Косвенные каналы распределения .....	247
12.5. Логистика — инструмент решения задачи распределения.....	263
Контрольные вопросы и задания.....	269
<b>13. ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРА. ФОРМИРОВАНИЕ СПРОСА И СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА .....</b>	<b>270</b>
13.1. Понятие и основные характеристики продвижения товара.....	270
13.2. Реклама .....	276

13.3. Стимулирование сбыта.....	300
13.4. Связи с общественностью.....	306
13.5. Личная продажа.....	311
13.6. Выставки и ярмарки.....	312
Контрольные вопросы и задания.....	317
<b>14. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ .....</b>	<b>318</b>
14.1. Понятие стратегического маркетинга.....	318
14.2. Содержание стратегической маркетинговой деятельности.....	322
14.3. Критерии классификации, генезис и виды стратегий.....	327
14.4. Последовательность этапов формирования стратегии....	337
14.5. Стратегическое планирование.....	343
14.6. Концепция стратегических хозяйственных подразделений.....	349
14.7. Управление хозяйственным портфелем на основе концепции жизненного цикла.....	350
14.8. Стратегическое управление маркетингом .....	352
Контрольные вопросы и задания.....	359
<b>ТЕСТЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ.....</b>	<b>360</b>
<b>ГЛОССАРИЙ .....</b>	<b>418</b>
<b>ЛИТЕРАТУРА .....</b>	<b>436</b>