

Серия «Учебные издания для бакалавров»

---

**А. М. Годин**

# **МАРКЕТИНГ**

**Учебник**

12-е издание

*Рекомендовано уполномоченным учреждением  
Министерства образования и науки РФ —  
Государственным университетом управления  
в качестве учебника для студентов высших  
учебных заведений, обучающихся по направлениям  
подготовки «Экономика», «Менеджмент»  
и «Торговое дело» (квалификация «бакалавр»)*

Регистрационный номер рецензии 544 от 04.12.2012 г.  
(Федеральный институт развития образования)

Москва

Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»  
2017

**УДК 339.138.(075.8)**

**ББК 65.290-2я73**

**Г59**

*За данный учебник автор награжден  
дипломом лауреата Всероссийского конкурса  
на лучшую научную книгу*

**Автор:**

*А. М. Годин — доктор экономических наук, профессор.*

**Рецензенты:**

*В. Р. Веснин — доктор экономических наук, профессор;*

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

**Годин А. М.**

**Г59**      Маркетинг: Учебник для бакалавров / А. М. Годин. —  
12-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Даш-  
ков и К°», 2017. — 656 с.

ISBN 978-5-394-02540-2

В учебнике изложены следующие аспекты маркетинговой деятельности: понятие и сущность маркетинга, маркетинговые исследования, жизненный цикл товара и маркетинговая стратегия, планирование продукции, цена и ценообразование, сбыт и распределение, реклама и стимулирование сбыта, маркетинг и система Интернет, международный маркетинг, основы организации службы и структура управления маркетингом. Кроме того, рассмотрены вопросы, связанные с брендингом, бенчмаркингом, их сущностью и развитием.

Для студентов бакалавриата, обучающихся по направлениям подготовки «Экономика», «Менеджмент» и «Торговое дело», слушателей бизнес-школ, а также специалистов по маркетингу.

ISBN 978-5-394-02540-2

© Годин А. М., 2013

© ООО «ИТК «Дашков и К°», 2013

# Оглавление

|   |            |
|---|------------|
| <b>Введение .....</b>   | <b>10</b>  |
| <b>Глава 1. Понятие и сущность маркетинга .....</b>   | <b>15</b>  |
| Вопросы для самоконтроля .....  | 32         |
| <b>Глава 2. Маркетинговое исследование .....</b>  | <b>34</b>  |
| Вопросы для самоконтроля .....  | 51         |
| <b>Глава 3. Сегментация рынка .....</b>   | <b>52</b>  |
| 3.1. Критерии сегментации рынка .....   | 52         |
| 3.2. Формирование сегмента рынка .....  | 57         |
| 3.3. Различные аспекты конкурентоспособности... 70  |            |
| Вопросы для самоконтроля .....  | 71         |
| <b>Глава 4. Жизненный цикл товара и маркетинговая стратегия .....</b>                                 | <b>73</b>  |
| 4.1. Стадии жизненного цикла .....  | 73         |
| 4.2. Стратегия на уровне предприятия .....  | 78         |
| 4.3. Производственные стратегии .....   | 81         |
| 4.4. Стратегия рыночного позиционирования .....   | 85         |
| 4.5. Стратегия рыночных возможностей .....  | 90         |
| 4.6. Стратегия оптимизации прибыли<br>по производственной программе .....                             | 91         |
| 4.7. Стратегия интегрированной функции<br>маркетинга (программа маркетинга —<br>маркетинг-микс) ..... | 92         |
| Вопросы для самоконтроля .....  | 98         |
| <b>Глава 5. Планирование продукции .....</b>  | <b>100</b> |
| 5.1. Общие концепции планирования<br>маркетинга .....   | 100        |

|  |            |
|--|------------|
| 5.2. Выдержки из руководства по маркетинговому планированию корпорации “Дженерал моторс” ..... | 106        |
| 5.3. Проектирование и организация маркетинговых информационных систем (МИС) .....              | 111        |
| 5.4. Развитие маркетинговой информационной системы (МИС) .....                                 | 113        |
| 5.5. Основная информационная система управления, ориентированная на рынок .....                | 116        |
| 5.6. Концепции, лежащие в основе системы .....   | 118        |
| Вопросы для самоконтроля .....   | 120        |
| <b>Глава 6. Цена и ценообразование .....</b>   | <b>121</b> |
| 6.1. Ценовая политика .....  | 121        |
| 6.2. Установление цены продукции .....   | 142        |
| 6.3. Ценообразование в розничной торговле .....  | 145        |
| Вопросы для самоконтроля .....   | 149        |
| <b>Глава 7. Сбыт и распределение .....</b>   | <b>151</b> |
| Вопросы для самоконтроля .....   | 169        |
| <b>Глава 8. Реклама и стимулирование сбыта .....</b>   | <b>171</b> |
| 8.1. Роль, функции и задачи рекламной деятельности .....                                       | 171        |
| 8.2. Типы рекламы .....  | 181        |
| 8.3. Средства массовой информации .....  | 181        |
| 8.4. Рекламные послания .....  | 189        |
| 8.5. Организация рекламы в современных магазинах, меры по ускорению реализации товара .....    | 190        |
| 8.6. Рекламные мероприятия .....   | 191        |
| 8.7. Преемственные продажи .....   | 193        |
| 8.8. Периоды специальной торговли .....  | 194        |
| 8.9. Формирование доброжелательного общественного мнения (PR) .....                            | 197        |
| 8.10. Платная реклама .....  | 200        |

|  |     |
|--|-----|
| 8.11. Рекламные рынки России .....                               | 201 |
| 8.12. Эффективность рекламы и показатели<br>ее определения ..... | 206 |
| Вопросы для самоконтроля .....                                   | 227 |

## **Глава 9. Маркетинг новой продукции .....** 230

|  |     |
|--|-----|
| 9.1. Эволюция создания и производства<br>новых продуктов .....                                   | 230 |
| 9.1.1. Интенсивность обновления продуктов .....  | 230 |
| 9.1.2. Уникальность продукта .....   | 237 |
| 9.1.3. Планируемый износ продукта .....  | 243 |
| 9.1.4. Причины применения фирмами<br>“планируемого износа продукта” .....                        | 244 |
| 9.2. Новый продукт и его значение<br>для экономического развития .....                           | 245 |
| 9.2.1. Ключевые функции разработки<br>нового продукта .....                                      | 245 |
| 9.2.2. Разработка концепции нового продукта<br>в маркетинговой деятельности<br>предприятия ..... | 249 |
| 9.3. Разработка новых продуктов и выход<br>на рынок .....  | 252 |
| 9.3.1. Общие принципы разработки новых<br>продуктов .....  | 252 |
| 9.3.2. Планирование и реализация инноваций .....   | 256 |
| 9.4. Источники и методы поиска идей новых<br>продуктов .....                                     | 258 |
| 9.4.1. Особенности процесса создания<br>и освоения инноваций .....                               | 258 |
| 9.4.2. Нововведение и процесс<br>“проникновения нововведений” .....                              | 259 |
| 9.4.3. Проникновение нововведения .....  | 263 |
| 9.4.4. Источники идей .....  | 265 |
| 9.4.5. Творческие методы получения идеи .....  | 268 |
| 9.4.6. Анализ экономичности .....  | 281 |
| 9.4.7. Прогноз реализации .....  | 282 |
| 9.4.8. Оценка возможностей продукта .....  | 285 |

|   |     |
|---|-----|
| 9.4.9. Модификация продукта .....   | 291 |
| 9.4.10. Формирование программы .....  | 293 |
| 9.4.11. Решения, касающиеся<br>производственной программы<br>и ассортимента ..... | 295 |
| 9.4.12. Средства содействия реализации<br>нового продукта .....                   | 301 |
| 9.4.13. Гарантии и обслуживание<br>потребителей нового продукта .....             | 306 |
| 9.5. Стратегии фирм, связанные с реализацией<br>нового продукта .....             | 309 |
| 9.5.1. Виолентная (силовая) стратегия .....                                       | 310 |
| 9.5.2. Пациентная (нишевая) стратегия .....                                       | 312 |
| 9.5.3. Коммутантная (приспособительная)<br>стратегия .....                        | 313 |
| 9.5.4. Эксплерентная (пионерская)<br>стратегия .....                              | 315 |
| 9.5.5. Положение на рынке ведущих<br>компаний .....                               | 317 |
| 9.5.6. Жизненный цикл фирмы .....   | 318 |
| Вопросы для самоконтроля .....  | 320 |

## **Глава 10. Маркетинг и система Интернет ..... 324**

|  |     |
|--|-----|
| 10.1. Общие положения .....  | 324 |
| 10.2. Анкета — двигатель торговли .....  | 329 |
| 10.2.1. Активные и пассивные<br>исследования .....   | 330 |
| 10.2.2. Мотивация клиента .....  | 331 |
| 10.2.3. Как составить анкету? .....  | 332 |
| 10.2.4. Обработка результатов .....  | 334 |
| 10.3. Проблемы и перспективы электронной<br>коммерции .....  | 335 |
| 10.4. Интернет как средство коммуникации .....   | 342 |
| 10.5. Интернет и маркетинг .....   | 343 |
| 10.6. Предприятия и потребители<br>информационных услуг и степень<br>их вовлеченности в среду Интернет ..... | 350 |

|  |     |
|--|-----|
| 10.7. Товар и товарная политика .....          | 356 |
| 10.8. Цена и ценовая политика .....            | 358 |
| 10.9. Система распределения .....              | 360 |
| 10.10. Конкуренция в Интернете .....           | 362 |
| 10.11. Потребитель в среде Интернет .....      | 364 |
| 10.12. Стимулирование сбыта и реклама          |     |
| в системе Интернет .....                       | 366 |
| 10.12.1. Стимулирование сбыта .....            | 366 |
| 10.12.2. Рекламная кампания в системе          |     |
| Интернет, ее цели и задачи .....               | 368 |
| 10.12.3. Состав аудитории Интернета            |     |
| и тенденции его развития .....                 | 373 |
| 10.12.4. Корпоративный Web-сервер .....        | 375 |
| 10.12.5. Баннеры .....                         | 377 |
| 10.12.6. Рекламная сеть .....                  | 380 |
| 10.12.7. Эффективность баннерной               |     |
| рекламы .....                                  | 382 |
| 10.12.8. Баннер как носитель имиджевой         |     |
| рекламы .....                                  | 388 |
| 10.12.9. E-mail — электронная почта .....      | 391 |
| 10.12.10. Списки рассылки                      |     |
| и дискуссионные группы .....                   | 396 |
| 10.12.11. Группы новостей (Usenet) .....       | 400 |
| 10.12.12. Перспективы развития                 |     |
| интернет-рекламы .....                         | 402 |
| 10.13. Сервисное обслуживание в Интернете .... | 403 |
| 10.14. Направления развития Интернета .....    | 404 |
| Глоссарий использованных терминов .....        | 407 |
| Вопросы для самоконтроля .....                 | 412 |

## **Глава 11. Международный маркетинг .....**

|  |     |
|--|-----|
| 11.1. Сущность международного маркетинга ..... | 416 |
| 11.2. Основные этапы развития                  |     |
| международного маркетинга .....                | 418 |
| 11.3. Методы международного маркетинга         |     |
| и его основные принципы .....                  | 422 |

|  |     |
|--|-----|
| 11.4. Стратегия предприятия (компании, фирмы) на международном рынке .....           | 425 |
| 11.5. Обследование внешних рынков .....  | 432 |
| 11.6. Структура и задачи маркетингового исследования внешних рынков .....            | 447 |
| 11.7. Цены и ценовая политика .....  | 458 |
| 11.8. Продвижение продукта на международном рынке .....                              | 460 |
| 11.9. Франчайзинг .....  | 464 |
| 11.9.1. Сущность франчайзинга .....  | 464 |
| 11.9.2. Основные принципы франчайзинга ..  | 466 |
| 11.9.3. Преимущества франчайзинга .....  | 466 |
| 11.9.4. Основные риски .....   | 468 |
| 11.9.5. Виды франчайзинга .....  | 469 |
| 11.9.6. Различные аспекты франчайзинга ....  | 476 |
| 11.9.7. Сфера интереса материнской фирмы (франчайзера) и методы ее определения ..... | 481 |
| 11.9.8. Философия фирмы .....  | 484 |
| 11.9.9. Рекомендации западных специалистов при выборе системы франчайзинга .....     | 487 |
| Вопросы для самоконтроля .....   | 488 |

## **Глава 12. Основы организации службы и структура**

|   |            |
|---|------------|
| <b>управления маркетингом .....</b>   | <b>491</b> |
| 12.1. Основные положения организации службы маркетинга .....                        | 491        |
| 12.2. Функциональная организационная структура управления маркетингом .....         | 496        |
| 12.3. Товарно-функциональная организационная структура управления маркетингом ..... | 498        |
| 12.4. Рыночно-функциональная организационная структура управления маркетингом ..... | 500        |
| 12.5. Товарно-рыночная организационная структура управления маркетингом .....       | 502        |



|   |            |
|---|------------|
| 12.6. Организационная структура службы<br>маркетинга с ориентацией по регионам .....      | 503        |
| 12.7. Управление по проекту .....   | 504        |
| 12.8. Матричная организационная структура<br>управления .....                             | 505        |
| 12.9. Принципы построения маркетинговой<br>структуры предприятия .....                    | 508        |
| Вопросы для самоконтроля .....  | 522        |
| <b>Глава 13. Бенчмаркинг .....</b>  | <b>525</b> |
| 13.1. Сущность бенчмаркинга .....   | 525        |
| 13.2. Концепция всеобщего управления<br>качеством (Total Quality Management) .....        | 535        |
| 13.3. Развитие концепций качества .....   | 540        |
| 13.4. Принципы бенчмаркинга .....   | 553        |
| Вопросы для самоконтроля .....  | 558        |
| <b>Глава 14. Брендинг .....</b>   | <b>559</b> |
| 14.1. Общие положения .....   | 559        |
| 14.2. Товарный знак и фирменное<br>наименование .....                                     | 564        |
| 14.3. Сущность товарного знака<br>(знака обслуживания) и бренда .....                     | 577        |
| 14.4. Регистрация товарных знаков<br>(знаков обслуживания) .....                          | 600        |
| 14.5. Российская терминология<br>использования понятий “товарный знак”<br>и “бренд” ..... | 604        |
| 14.6. Создание и продвижение бренда .....   | 609        |
| 14.7. Реклама и брендинг .....  | 627        |
| 14.8. Бренд-имидж .....   | 635        |
| Вопросы для самоконтроля .....  | 649        |
| <b>Литература .....</b>   | <b>655</b> |